

LEADER

DAS OSTSCHWEIZER UNTERNEHMERSMAGAZIN

leaderdigital.ch

Juni/Juli 5 / 2026

Preis CHF 8.50

24. Jahrgang

MIT SONDERTEIL
east#digital

Lovebrands

**Bekanntheit
kann man
kaufen,
Liebe nicht**

Weiterkommen.ch
im Thurgau Brainfood-
Bildungsmagazin
in dieser Ausgabe

Ostschweizer Mikrounternehmen

**Unabhängigkeit als
Motivation**

Urs Fueglistaller

«Danke, Generation Z»

Ruedi Lieberherr

«Lese, luege, lose, laufe»

Geplant für uns.
Gebaut für Sie.

Jetzt Probefahrt
vereinbaren.



ATTRAKTIVE LEASINGKONDITIONEN
MIT EINTAUSCHPRÄMIE WARTEN AUF SIE

PRIMAVERA- LEASING AB 1,9%*



Maserati

ST. GALLEN

MASERATI ST. GALLEN

**Gargiulo Automobil AG, Rorschacherstrasse 89, 9402 Mörschwil
Telefon +41 71 844 30 70, www.maserati-stgallen.ch**



Unverbindliches Berechnungsbeispiel der CA Auto Finance Suisse SA, Wallisellen: Maserati GranCabrio Trofeo, Kraftstoffverbrauch (Fahrbetrieb): 10,5–10,4 l/100 km, CO₂-Emissionen (Fahrbetrieb): 238–235 g/km, CO₂-Emissionen aus der Treibstoff- und/oder Strombereitstellung: 48–48 g/km, Energieeffizienz-Kategorie: G, Barzahlungspreis CHF 195'108.-, Leasingrate pro Monat CHF 2'233.-, 10,00% Sonderzahlung CHF 22'000.-, Laufzeit 24 Monate, max. Fahrleistung 10'000 km/Jahr, effektiver Jahreszins 0,90% exkl. obligatorischer Vollkaskoversicherung. Eine Leasingvergabe ist verboten, falls sie zur Überschuldung des Konsumenten führt. Irrtümer und Fehler sowie Bewilligung durch CA Auto Finance Suisse SA vorbehalten. Gültig bis 30.06.2026. Abgebildetes Modell: Maserati GranCabrio Modena mit Sonderausstattung, CHF 217'108.-. Alle Beträge inkl. MwSt. Unverbindliche Preisempfehlungen, Preisänderungen vorbehalten. Die angegebenen Energiewerte entsprechen den WLTP-Standards. CO₂-Zielwert 93,6 g/km, Durchschnitt der CO₂-Emissionen 113 g/km. Das Leasingangebot ab 0,9% gilt ausschliesslich für ausgewählte MASERATI Neuwagen und ist zeitlich limitiert. Einzelne Modelle (darunter MCPura, MCPura Cielo sowie GT2 Stradale) sind von dieser Leasingaktion ausgeschlossen. Die Eintauschprämie kann aber auch auf die Modelle MCPura, MCPura Cielo sowie GT2 Stradale angewendet werden. Die Eintauschprämie gilt ausschliesslich für Privatkunden beim Kauf eines MASERATI Fahrzeugs und kann nicht mit Flottenrabatten oder gewerblichen Sonderkonditionen kombiniert werden. Die Höhe der Eintauschprämie kann je nach Fahrzeug variieren und ist nicht garantiert. Änderungen vorbehalten.

Wachstum braucht Vertrauen

Das Nein zur Nachhaltigkeitsinitiative ist ein gutes Signal für die Schweizer Wirtschaft: Ein starrer Bevölkerungsdeckel hätte unserem Land mehr geschadet als genützt, besonders einer Region wie der Ostschweiz, die auf offene Märkte, verlässliche Beziehungen zur EU und qualifizierte Arbeitskräfte angewiesen ist. Industrie, Pflege, Gastronomie, Bau und viele KMU könnten ihren Bedarf ohne Menschen aus dem Ausland kaum decken. Wer Wohlstand sichern will, darf die Schweiz nicht beschneiden.

Trotzdem wäre es falsch, das Resultat als Sieg der Vernunft abzuheken. Die Ostschweiz hat anders gestimmt als die Schweiz insgesamt. In St.Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden fand die Initiative eine Mehrheit. Das ist kein Betriebsunfall, sondern ein politisches Signal.

Viele Bürger spüren den Druck des Wachstums konkret: dichtere Strassen, volle Züge, steigende Wohnkosten, knapper werdende Flächen, belastete Infrastruktur und ein Sicherheitsgefühl, das nicht überall mit offiziellen Beschwichtigungen übereinstimmt. Man muss nicht jede Schlussfolgerung der Initiative teilen, um diese Sorgen ernst zu nehmen. Wer sie pauschal als rückständig oder fremdenfeindlich abtut, macht es sich zu leicht und vertieft den Graben zwischen Stadt und Land.

Die Aufgabe der Politik beginnt nicht mit dem Nein, sondern nach dem Nein. Die Schweiz braucht Zuwanderung, aber auch Steuerung, Ordnung und Glaubwürdigkeit. Wer qualifizierte Arbeitskräfte gewinnen will, muss zugleich Missbrauch im Asylwesen bekämpfen, Kriminalität ohne Scheu benennen, Integration einfordern und die Beschäftigungsquote von Flüchtlingen erhöhen. Ebenso wichtig sind Investitionen in Verkehr, Bildung, Energie, Wohnraum und Raumplanung.

Für die Wirtschaft ist das nationale Resultat erfreulich. Für die Politik ist das Ostschweizer Ja eine Mahnung. Wachstum bleibt nur dann mehrheitsfähig, wenn es nicht abstrakt versprochen, sondern im Alltag bewältigt wird. Offene Grenzen ersetzen keine funktionierende Infrastruktur. Fachkräftepolitik ersetzt keine Sicherheitspolitik. Und Wohlstand überzeugt nur, wenn er auch ausserhalb der Zentren spürbar bleibt.

Natal Schnetzer, Verleger



Anzeige



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

**Wir verbinden Menschen
und Technik.**

inconet
Information Communication Network
www.inconet.ch

Service und Kompetenz, die nicht aus dem Ausland kommen.

Hier ist unser Revier. Wir sind von hier.

Tel. 071 274 00 80 | cofox.ch

St. Gallen | Zizers | Scuol | Schaffhausen



COFOX Office
Bürotechnik für schlaue Füchse

Drei Ostschweizer als «Entrepreneur Of The Year» nominiert

70 Unternehmer aus 57 Unternehmen kämpfen um den Titel des EY Entrepreneur Of The Year Switzerland 2026. Gemeinsam erwirtschaften sie einen Umsatz von 1,64 Milliarden Franken. Aus der Ostschweiz sind Ofinto aus Gossau, Frontify aus St.Gallen und Dieci aus Rapperswil-Jona dabei.

In der Kategorie «Scale-up Leaders» ist Ofinto vertreten. Das Unternehmen aus Gossau entwickelt und vertreibt ergonomische Büromöbel und steht für einen direkten, digital geprägten Zugang zum Markt. Als Entrepreneur Of The Year treten die Co-Founder Jonas Romer/CMO/CTO und Christian Stiefel/COO an.

Frontify aus St.Gallen ist in der Kategorie «Visionary Entrepreneurs» nominiert. Gründer und CEO Roger Dudler steht für ein Unternehmen, das sich im internationalen Brand-Management- und Digital-Asset-Management-Markt etabliert hat.

Ebenfalls in der Kategorie «Visionary Entrepreneurs» ist Dieci dabei. Gründer Rocco Delli Colli steht für ein Unternehmen, das aus der Schweiz heraus eine bekannte Gastro-

nomiemarke aufgebaut hat. Die Dieci AG hat ihren Verwaltungssitz in Rapperswil-Jona.

Die drei decken unterschiedliche Felder ab: Ofinto steht für E-Commerce, Arbeitsplatzgestaltung und ergonomische Büroinfrastruktur. Frontify zeigt, wie aus St.Gallen heraus ein international tätiges Softwareunternehmen wachsen kann. Und Dieci ist ein Beispiel für langfristige Markenentwicklung, Unternehmmergeist und Skalierung im Gastronomieumfeld.

Text: Stephan Ziegler
Bild: zVg

Anzeige



«Um drei Jahrzehnte erfolgreich am Markt zu bestehen, braucht es Verlässlichkeit, Bodenständigkeit und konstante Leistung. Dazu gratuliere ich der PP Autotreff herzlich.»

Jörg Abderhalden, Präsident des Ostschweizer Skiverbands (OSSV) und Markenbotschafter der PP Autotreff mit **Daniel Vogel**, Mitinhaber der PP Autotreff.



Inhalt

- 10 Spotlight**
Wichtiges in Kürze
- 12 Verbandelt**
Auf einen Kaffee mit Konrad Hummler
- 15 Vernetzt**
Im Chat mit Michèle Mégroz
- 16 Schwerpunkt Mikrounternehmen**
Unabhängigkeit als wichtige Motivation
- 36 Fokus Lovebrands**
Liebe braucht Profil
- 82 Urs Fueglistaller**
«Danke, Generation Z»
- 88 Gregor Bucher**
Chinesen nehmen Kurs auf die Ostschweiz
- 92 Christoph Bärlocher**
Brücken bauen
- 94 Ruedi Lieberherr**
«Lese, luege, lose, laufe»
- 100 east#digital**
Die Ostschweiz 2.0
- 120 Vorschau**
WTT Young Leader Award, Inspiration-Day OST,
St.Galler Forum für Finanzmanagement und
Controlling, Eröffnung Hof zu Wil, KMU-Tag,
VR-Symposium
- 126 Rückblick**
Startfeld Investors Day
Bergrennen Hemberg
Grill & Chill
Grenzdenken
- 130 Schlusspunkt**
Unzufriedenheit

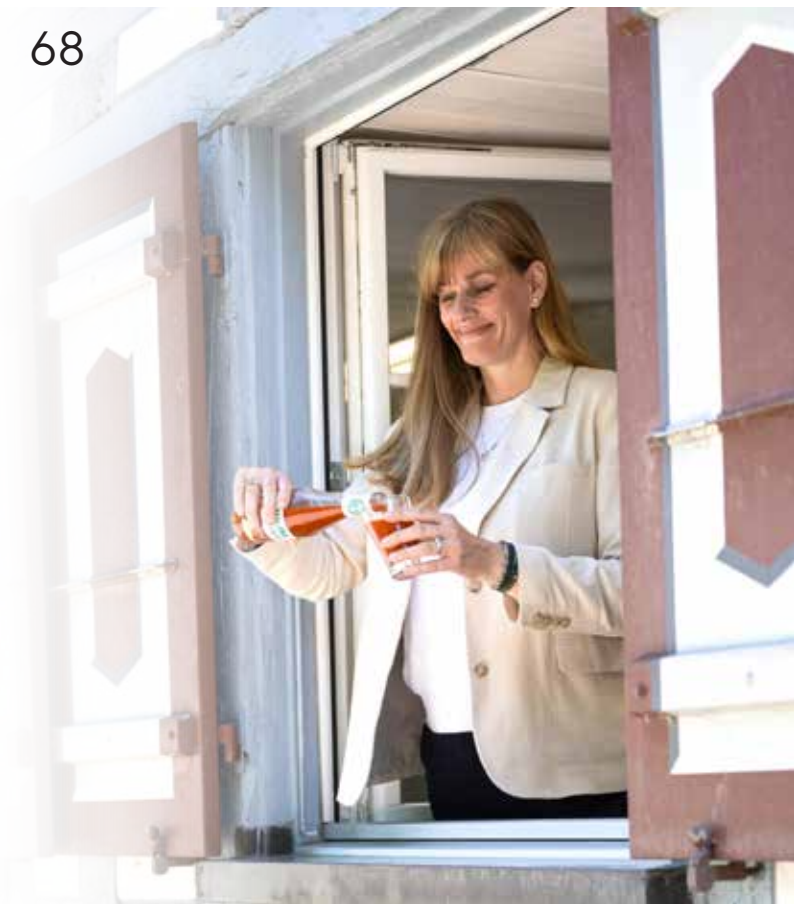
46



34



68





76



60



64



94

Anzeige

Mehr als Reinigung. Easy.

Mehr auf pronto-ag.ch



pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.

Alles, was recht ist

Besserer
Schutz



Seit Anfang 2026 sind ungerechtfertigt betriebene Personen besser geschützt. Die Gesetzesänderung erleichtert es, die Bekanntgabe einer Betreuung an Dritte zu verhindern.

Wie bisher kann der Betriebene innert zehn Tagen nach Zustellung des Zahlungsbefehls Rechtsvorschlag erheben. Will der Gläubiger die Betreuung weiterführen, muss er ein Verfahren zur Beseitigung des Rechtsvorschlags einleiten. Nach drei Monaten kann die betriebene Person verlangen, dass die Betreuung Dritten nicht mehr bekanntgegeben wird. Erbringt der Gläubiger innert 20 Tagen keinen Nachweis, dass er rechtzeitig ein Verfahren eingeleitet hat, erlischt das Einsichtsrecht Dritter. Wird der Nachweis später erbracht oder die Betreuung fortgesetzt, erscheint der Eintrag wieder im Registerauszug.

Neu kann das Gesuch während des Einsichtsrechts gestellt werden, also bis fünf Jahre nach Abschluss der Betreuung. Bisher galt dafür eine Frist von einem Jahr seit Zustellung des Zahlungsbefehls. Die neue Regelung gilt auch für bestehende Einträge, sofern die Fünfjahresfrist nicht abgelaufen ist.

Eine weitere Erleichterung betrifft Fälle, in denen der Gläubiger zwar ein Verfahren eingeleitet hat, damit aber endgültig scheitert. Wird sein Gesuch rechtskräftig abgewiesen oder tritt das Gericht nicht darauf ein, kann die Nichtbekanntgabe verlangt werden. Gleiches gilt, wenn die Frist für die Fortsetzung der Betreuung ungenutzt abläuft. So bleiben unbegründete Betreibungen nicht unnötig lange sichtbar.

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



Klartext von Esther: Das Ostschweizer «Ja» ernst nehmen

Das Schweizer Stimmvolk hat am 14. Juni die Nachhaltigkeitsinitiative abgelehnt. In den Ostschweizer Kantonen fand das Anliegen jedoch eine Mehrheit. Die Ostschweizer möchten die Zuwanderung in unser Land wieder besser kontrollieren. Dieses Anliegen muss man ernst nehmen. Auch die Wirtschaft ist in der Pflicht, das inländische Arbeitspotenzial besser auszuschöpfen, bevor Arbeitskräfte aus dem Ausland angestellt werden.

Das Abstimmungsresultat zeigt zudem einen gewissen Stadt-Land-Graben. Das Ostschweizer Ja sollte die Politik und die Wirtschaft ernst nehmen. Das Unbehagen der Menschen ist da.

Die Politik ist nun gefordert, gerade im Asylbereich rasch konsequente Massnahmen zu ergreifen. Dies vor allem im Bereich der Kriminalität und bei Asylsuchenden, die die Voraussetzungen für eine dauerhaften Aufenthalt in unserem Land nicht erfüllen. Diese müssen unser Land so rasch wie möglich wieder verlassen. Wir müssen zudem mehr Anreize und Anforderungen setzen, dass alle, die arbeiten dürfen und können, auch rasch einer bezahlten Arbeit nachgehen. Denn wer einen geregelten Alltag hat und einer Arbeit nachgeht, kann die Sprache schneller lernen und sich integrieren.

Auch die Wirtschaft ist gefordert, das inländische Arbeitspotenzial noch mehr auszuschöpfen: Jungen Arbeitnehmern wie auch solchen über 50 Jahre sollten vermehrt Chancen geboten werden, damit sie in den Arbeitsprozess einsteigen oder bleiben können. Das bedeutet auch mehr Ressourcen bei der Aus- und Weiterbildung.

Eine Mehrheit der Ostschweizer Stimmbevölkerung will die Zuwanderung begrenzen. Daher muss diese auch in den Ostschweizer Kantonen wieder konsequenter auf den Arbeitsmarkt ausgerichtet werden. Ignoriert man das Problem der unkontrollierten Einwanderung in unser Land, so gibt das einen Bumerang, und die Stimmung in dieser Frage wird weiter kippen.

Esther Friedli, Ständerätin SG (SVP)



Ospelt wird Präsident

Alexander Ospelt ist neuer Präsident des Internationalen Ski- und Snowboard-Verbandes. Beim FIS-Kongress in Belgrad setzte sich der Liechtensteiner Anwalt denkbar knapp gegen Amtsinhaber Johan Eliasch durch – mit 65 zu 64 Stimmen.



Büchler tritt neu auf

Roman P. Büchler richtet sein Unternehmen neu aus: Aus der Foran GmbH wird die Roman Büchler + Partner GmbH. Gleichzeitig verlegt Büchler den Firmensitz von Mörschwil nach St.Gallen und fokussiert sein Wirken auf die Begleitung von Führungskräften und Geschäftsleitungen.



Heule tritt ab

Diego Heule hat die Hemag Balgach AG per Anfang 2026 verkauft. Ende Juni zieht er sich vollständig aus dem Betrieb zurück. Nach Jahrzehnten als Unternehmer in der Industrie beginnt für ihn ein neuer Lebensabschnitt, in dem Menschen, Bewusstsein und persönliche Entwicklung im Zentrum stehen.



El-Idrissi verlässt Kägi

CEO Cedric El-Idrissi verlässt das Toggenburger Traditionsunternehmen per Ende Juli 2026. Er übernimmt eine neue berufliche Herausforderung ausserhalb des Schokoladen- und Waffelspezialisten. El-Idrissi war im August 2024 zu Kägi gestossen und hat die Weiterentwicklung des Unternehmens mitgeprägt.



Enzler übernimmt

Die Alpsteinzaun + Tor AG startet in ein neues Kapitel: Nach 26 Jahren haben Hans und Vreni Graf die Verantwortung für das Arnegger Unternehmen an Manuel Enzler übergeben. Der bisherige Geschäftsführer führt die Firma mit dem bestehenden Team weiter.

Kopf des Monats

Belinda Bencic



Die «Bilanz» führt in ihrer Liste der «100 jungen Reichsten der Schweiz 2026» auch sechs Persönlichkeiten aus der Ostschweiz. Einzige Frau in der Ostschweizer Auswahl ist Belinda Bencic.

Die 29-jährige Tennisspielerin aus Flawil wird von der «Bilanz» in der Vermögenskategorie zehn bis 20 Millionen Franken geführt. Bencic gewann 2021 olympisches Gold im Einzel und erreichte nach ihrer Babypause wieder sportliche Höhepunkte. Zu den unternehmerischen Vertretern gehört Nimrod Malinas. Der 30-Jährige ist Inhaber von Robonnement aus Altstätten und wird von der «Bilanz» mit einem Vermögen von zehn bis 20 Millionen Franken aufgeführt.

In der gleichen Kategorie führt die «Bilanz» Tobias Wolf. Der 37-jährige ist Verwaltungsratspräsident der Wolf Storen AG aus Sennwald und Mitgründer von Online Doctor, einer Plattform für Teledermatologie. In derselben Vermögensklasse von zehn bis 20 Millionen Franken erscheint auch Fabian Schär. Der 34-jährige Fussballer, der bei Newcastle United in Grossbritannien spielt, hat seine Wurzeln in Wil.

Noch höher geschätzt werden zwei Ostschweizer Eishockeyspieler in Nordamerika: Kevin Fiala, 29, steht bei den Los Angeles Kings in der NHL unter Vertrag und wird von der «Bilanz» mit 20 bis 50 Millionen Franken geführt. Ebenfalls in dieser Kategorie wird Timo Meier gelistet. Der 29-jährige Herisauer spielt für die New Jersey Devils und gehört seit Jahren zu den bekanntesten Schweizer Eishockeyprofis in der NHL.

Spotlight

OST-Forschung wird ausgezeichnet

Die Stiftung zur Förderung und Unterstützung technologieorientierter Unternehmen Rapperswil (Futur) hat am 11. Juni drei Forschungsprojekte der OST ausgezeichnet. Der Hauptpreis wurde an neuartige Textilien ohne Ewigkeitschemikalien vergeben. Der Anerkennungspreis ging an ein KI-Digitalisierungssystem, das KMU eine effiziente Produktionsplanung und -steuerung ermöglicht. Mit einem Spezialpreis wurde ein modulares Solarsystem geehrt, das die medizinische Versorgung in afrikanischen Ländern verbessert.

Andfrank wird LSA-Mitglied

Die Kommunikationsagentur Andfrank mit Standorten in Frauenfeld und Zürich ist neu Mitglied von Leading Swiss Agencies (LSA). Der Verband vereint führende Kommunikationsagenturen der Schweiz und steht für Qualität, Professionalität und die Weiterentwicklung der Branche.



Romanshorn legt Grundstein für «Talenticum»

Mit dem symbolischen Spatenstich ist in Romanshorn am 3. Juni der Grundstein für das Talenticum gelegt worden. Das von Regula und Fredy Lienhard ermöglichte und Carlos Martinez entworfene Projekt soll Kindern und Jugendlichen neue Räume eröffnen, in denen sie Talente entdecken, Selbstvertrauen entwickeln und ihre Persönlichkeit stärken können.



ZebaTech-Konkurs: Almega will einspringen

Die ZebaTech AG in Amriswil, ein langjährig tätiges Unternehmen der industriellen Metalltechnik, befindet sich in Liquidation. Für die regionale Fertigungsbranche ist dies ein Einschnitt, denn ZebaTech galt über Jahre als spezialisierter Anbieter für mechanische Bearbeitung, Zerspanung und Schweissarbeiten. Die 2004 gegründete ZebaTech AG geht auf eine deutlich ältere industrielle Tradition zurück; ein Vorgängerunternehmen war bereits seit 1960 tätig. Das Unternehmen positionierte sich als Partner für anspruchsvolle Spezialteile, hochgenaue mechanische Bearbeitung sowie geschweisste Bauteile mit sicherheitsrelevanten Anforderungen.

Fällt ein solcher Betrieb weg, entstehen für die betroffenen Angestellten berufliche Unsicherheit und für Kunden unter Umständen kurzfristige Lücken in der Produktion oder Projektabwicklung. Unterstützung signalisiert die Almega Metalltechnik AG aus Weinfelden. CEO und Inhaber Joachim With sagt, solche Nachrichten machten nachdenklich: «Hinter jedem Unternehmen stehen Menschen, Familien, Kunden, Lieferanten und langjährige Angestellte.» Sein Unternehmen stehe ehemaligen Mitarbeitern der ZebaTech AG offen gegenüber. Motivierte Fachkräfte dürften sich direkt bewerben. Auch Kunden, die kurzfristig oder langfristig Unterstützung bei laufenden Projekten benötigten, könnten auf Almega zukommen.

Die Almega Metalltechnik AG verweist dabei auf ihre Kompetenz als CL1-zertifizierter Betrieb und auf Kapazitäten für anspruchsvolle Projekte in der Metallverarbeitung. With weiter: «In herausfordernden Zeiten zeigt sich, wie wichtig Zusammenhalt in unserer Branche ist.»



Durch gute Nachbarschaft zur wirtschaftlichen Stärke

Rund 350 Vertreter aus Wirtschaft und Politik trafen sich am 17. Juni 2026 zur Generalversammlung der IHK St.Gallen-Appenzell bei der Schöb AG in Gams. Nach den statutarischen Geschäften widmeten sich die Bühnengäste der Frage, was aus Nachbarn echte Partner macht und wo die Herausforderungen liegen.



BVS St.Gallen doppelt geehrt

Die BVS St.Gallen kann zwei erfreuliche Entwicklungen vermelden: Zum einen weist eine aktuelle Umfrage eine aussergewöhnlich hohe Weiterempfehlungsrate aus. Zum anderen wurde sie innerhalb der Vantage-Education-Gruppe als beste Schule ausgezeichnet. Die Umfrage und der Award würden das Vertrauen in die Qualität der BVS-Weiterbildungen weiter stärken, so Schulleiter Mirko Galasso. «Ein Abschluss der BVS wird auf dem Arbeitsmarkt schon heute als verlässliches Qualitätsmerkmal wahrgenommen. Mit der Doppellehre wird dieser Eindruck weiter verankert.»

Zarella und Rae rocken die Fussballnacht

Die «Nacht des Ostschweizer Fussballs» setzt auch 2026 auf musikalische Power: Mit Giovanni Zarella und Amber Rae stehen am 24. Oktober zwei starke Künstler auf der Bühne der Olmahalle 9.1 in St.Gallen. Der italienisch-deutsche Entertainer und die Rheintaler Country-Pop-Sängerin sorgen an der 14. Fussballnacht für ein hochstehendes Unterhaltungsprogramm, während der Anlass erneut den Fussballnachwuchs der Ostschweiz unterstützt.



Lehrstellenforum gelingt Neustart

Das 9. Lehrstellenforum St.Gallen hat am 13. Juni über 1500 Besucher angezogen. Die erstmals in der St.Galler Kantonalbank Halle der Olma-Messen durchgeführte Tischmesse überzeugte Jugendliche, Eltern, Lehrbetriebe und Berufsorganisationen mit einem neuen Konzept, mehr Platz und einer grosszügigen Infrastruktur.

Personaltag zeigt, wie KI im HR Mehrwert schafft

Am 17. September 2026 findet in den Olma-Messen St.Gallen der 22. Ostschweizer Personaltag statt. Unter dem Titel «Zwischen Algorithmus und Alltag – Wie HR mit KI echten Mehrwert schafft» geht es um Chancen, Grenzen und konkrete Anwendungen Künstlicher Intelligenz im Personalmanagement.



Gallus Media eröffnet erstes 3D-Audio-Studio der Ostschweiz

Musik, Sprache und Geschichten nicht nur hören, sondern räumlich erleben: Gallus Media hat in St.Gallen in die Zukunft des Hörens investiert und das erste professionelle 3D-Audio-Studio der Ostschweiz aufgebaut. Möglich wird dies mit Dolby Atmos. Die Technologie erlaubt es, Stimmen, Instrumente und Klangelemente nicht nur von vorne, sondern im ganzen Raum wahrzunehmen.

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.



«Man soll dorthin gehen, wo man sich wohlfühlt»

In der Rubrik «Verbandelt» trifft sich der LEADER mit den Geschäftsführern der kleinen und grossen Ostschweizer Wirtschaftsverbände, Vereine und Organisationen auf einen Kaffee. Heute dabei: Konrad Hummler, Präsident des Rotary Clubs St.Gallen.

Der Rotary Club St.Gallen vereint Persönlichkeiten aus verschiedenen Branchen. Was verbindet die Mitglieder eines Clubs wie Rotary über den beruflichen Austausch hinaus?

Konrad Hummler: Aus der wöchentlichen Zusammenkunft ergeben sich zwanglos Freundschaften, die zum Teil weit über den reinen Austausch hinaus reichen. Freundschaft ist ein soziales Phänomen jenseits von Berechnung und Berechenbarkeit.

Wie hat sich die Rolle eines Serviceclubs wie Rotary in den letzten Jahren verändert, gerade im Vergleich zu früheren, stärker elitären Strukturen?

Der Umgang ist sehr selbstverständlich geworden. Wer immer noch meint, die Zugehörigkeit zu einer Positionselite zur Schau stellen zu müssen, hat's heutzutage schwer in einem Club Gleichgestellter.

«Freundschaft ist ein soziales Phänomen jenseits von Berechnung und Berechenbarkeit.»

Rotary Club St.Gallen
St.Jakobstrasse 35
9004 St.Gallen
st-gallen@rotary.swiss
www.rotarysg.ch



Welche Themen prägen aktuell die Diskussionen in Ihrem Club?

Wir widmen unser 100-Jahr Jubiläum zunächst der Rückschau, dann aber dezidiert den Zukunftsfragen unserer Region.

Rotary steht für gesellschaftliches Engagement. Wie stellen Sie sicher, dass Projekte nicht nur gut gemeint, sondern auch wirksam sind?

Vor Ort wirken wir «hands-on», zum Beispiel durch Arbeitsinsätze im Wildpark Peter und Paul. International gibt es hoch wirksame Stiftungen wie beispielsweise «Mine-Ex», ein Programm zur Entfernung von Personenminen und zur Hilfe an die Opfer solch heimtückischer Waffen.

Viele Netzwerke konkurrieren heute um Aufmerksamkeit und Mitglieder. Was macht Rotary weiterhin relevant?

Es geht hier nicht um Konkurrenz. Man soll dorthin gehen, wo man sich wohlfühlt. Rotary hat gewisse Grundsätze, die nach wie vor attraktiv sind, beispielsweise das strikte Rotationsprinzip in den Ämtern. Das verhindert Seilschaften.

Inwiefern profitieren Unternehmen davon, wenn ihre Führungskräfte in einem Serviceclub wie Rotary aktiv sind?

Der Berufsmix stellt sicher, dass man einmal pro Woche aus der eigenen «Bubble» herauskommt. Man kann in jedem Lunch etwas lernen, wenn man dafür offen ist.

Sie haben eine lange Erfahrung in Wirtschaft und Politik. Welche Impulse bringen Sie in Ihre Präsidentschaft ein?

Ach, das Jahr geht so schnell zu Ende ... Ich versuchte, mit dem Motto «keep on rollin'» ein wenig Zuversicht in die negativer werdende Weltsicht zu bringen.



Konrad Hummler: Rotary schützt vor Einsamkeit.

Und wo sehen Sie die grössten Herausforderungen für den Rotary Club St.Gallen in den kommenden Jahren?

Es wird darum gehen, für junge Frauen und Männer als Forum für Freundschaft und Austausch attraktiv zu bleiben und gleichzeitig die «Altenpflege» geschickt auszubauen. Wir werden immer älter – aber einsamer sollten wir dabei nicht werden!

«Wir werden immer älter – aber einsamer sollten wir dabei nicht werden.»

Text: Patrick Stämpfli

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Reform der Volksrechte?



Wer über eine Reform der Volksrechte nachdenkt, der hat schon verloren. Und dennoch sollte darüber nachgedacht werden.

Bis 1977 waren 50'000 Unterschriften nötig, um auf Bundesebene eine Verfassungsinitiative zu lancieren. Aufgrund der Annahme des Frauenstimmrechts im Jahre 1971 wurde diese Zahl alsdann auf 100'000 erhöht. Auch die Sammelfrist wurde von sechs auf 18 Monate erweitert, da das Einbringen dieser Unterschriften als eine schwierige Aufgabe angesehen wurde.

Mehr Stimmberechtigte ...

1977 belief sich die ständige Wohnbevölkerung der Schweiz auf etwas über sechs Millionen. Heute, anfangs 2026, sind es 9.1 Millionen. Also rund drei Millionen mehr. Die Quote an Unterschriften für eine Volksinitiative ist aber nach wie vor gleich. Die Zahl zu erhöhen und so die Volksrechte einzuschränken, gilt allseits als unpopulär. Zumal die politischen Parteien heutzutage Abstimmungen geschickt für die eigene Profilierung nutzen. Können sie ihre Sympathisanten und Zielgruppen doch sehr direkt mit ihren Parolen bedienen.

.... höhere Quote

Trotzdem sollte die Zahl an Unterschriften für Volksinitiativen sowie allenfalls auch für Gesetzesreferenden erhöht werden. Digitale Tools erleichtern mittlerweile das Sammeln. So, dass es immer einfacher wird, 100'000 beglaubigte Unterschriften in 18 Monaten beizubringen. Erinnerung sei an die jüngste FC-St.Gallen-Petition: In nur 24 Stunden kamen offenbar über 40'000 Unterschriften zusammen.

Fokus auf das Wesentliche

Warum empfehle ich das? Um die Volksrechte einzuschränken? Nein, weil die vielen Abstimmungen und Vorlagen kaum noch zu bewältigen sind und der Fokus auf das Wesentliche zu richten, immer schwieriger wird. Sinnbildlich hierfür steht die Stadt Zürich. Dort hatte das Stimmvolk jüngst über 13 Vorlagen zu befinden. Die Abstimmungsbotschaft war zweiteilig und über 160 Seiten stark. Ist das sinnvoll?

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

Die linke Seite



Der Erfolg einer ganzen Region

Zum ersten Mal seit 57 Jahren steht der Cup-Pokal wieder in St.Gallen. Dazu die Vizemeisterschaft. Das ist mehr als ein sportlicher Erfolg – das ist ein Generationenmoment für die Ostschweiz. Und er ist kein Zufall, sondern das Ergebnis jahrelanger Arbeit, einer klaren Spielphilosophie und einer Führung, die Vertrauen in Menschen setzt.

Aber dieser Stolz hat eine Geschichte. Er wurde nicht in dieser Saison erfunden. Er wurde aufgebaut von Menschen, die auch in schwierigen Jahren auf der Tribüne standen – Familien, Freundesgruppen, Generationen, die gemeinsam hingingen. Nicht wegen der Resultate, sondern weil dieser Klub ihnen gehört. Von der Stadt St.Gallen über Wil, Gossau und Rorschach bis in den Thurgau und nach Appenzell: Der FCSG ist ein Gemeinschaftsprojekt, das weit über die Stadtgrenzen hinausgeht.

Bereits in der letzten Saison verkaufte der FCSG über 416'000 Tickets und löste eine Wertschöpfung von 73 Millionen Franken aus – 48 davon im Kanton St.Gallen. Hinter diesen Zahlen stehen Menschen, nicht Bilanzen. Restaurants, Detailhandel, Hotellerie, der öffentliche Verkehr – sie alle profitieren mit. Der Klub ist Wirtschaftsmotor, nicht nur Fussballverein.

Dass dieser Klub in den Tagen nach dem grössten Triumph kurz ins Trudeln geriet und sich dann besann, zeigt: Hinter dem Erfolg steht eine Gemeinschaft, die grösser ist als einzelne Interessen.

Jetzt ist der richtige Moment, diesen Schwung zu nutzen. Nicht nur für den Profifussball, sondern für das, was langfristig zählt: Investitionen in Nachwuchsförderung und in junge Talente aus der Region. Ein Klub, der auf der Gemeinschaft aufbaut, kann und soll in diese Gemeinschaft zurückgeben.

Der FCSG ist mehr als ein Verein. Er ist das Projekt einer ganzen Region – aufgebaut von Generationen, die mitgefiebert, mitgelitten und mitgejubelt haben. Dieser Erfolg gehört ihnen.

Arbër Bullakaj, Nationalrat SG (SP)

Die rechte Seite



Der FCSG: Mehr als ein Klub

Es gibt Momente, in denen ein Fussballverein aufhört, bloss ein Fussballverein zu sein. Der FC St.Gallen 1879 erlebt gerade einen solchen Moment. Cupsieger. Vizemeister. Und mittendrin eine Debatte um die Zukunft des Verwaltungsrates, die den ganzen Klub aufgewühlt hat. Doch am Ende steht nicht Spaltung, sondern Zusammenhalt.

Was den FCSG seit Jahren auszeichnet, ist kein Zufall: Es sind klare Strukturen, eine konsequente Trennung der Rollen, und ein Fundament, das auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit gebaut ist. Dieses Fundament hat sich in den vergangenen Jahren bewährt. Nicht weil alles perfekt lief. Sondern weil der Klub den richtigen Weg gefunden hat, mit Herausforderungen und Fehlern umzugehen: transparent, ruhig, lösungsorientiert.

Für die Region Ostschweiz ist der FCSG weit mehr als elf Mann auf einem Rasen. Er ist Identifikationsfigur, Gemeinschaftsprojekt, Stolz. Die Euphorie, die zuletzt durch die Strassen von St.Gallen strömte – beim Cupfinale, beim Empfang der Mannschaft – zeigt, wie tief dieser Verein in der Bevölkerung verwurzelt ist. Diese Energie ist kostbar. Sie verdient Schutz.

Das Erfolgsrezept lautet deshalb nicht «stetiger Umbruch total», sondern eine sorgfältige Mischung aus bewährter Kontinuität und zukunftsgerichtetem Wandel. Und all dem liegt ein solides Fundament zu Grunde. Ein Verwaltungsrat, der arbeiten kann. Ein Aktionariat, das Vertrauen schenkt. Und eine Mannschaft, die liefert.

Jetzt ist die Zeit für Ruhe, für Aufarbeitung und für den Blick nach vorne. Der FCSG hat gezeigt, dass er sportlich in der Spitze mithalten kann. Damit das so bleibt, braucht es genau das, was dieser Klub in seiner besten Form verkörpert: Geschlossenheit. Für den Verein. Für die Region. Für uns alle.

Michael Götte, Nationalrat SG (SVP)



Vernetzen



«Klar in der Sache, fair im Umgang»

Im Chat mit Michèle Mégroz, CEO der CSP AG

CSP verbindet Technologie, Organisation und Kultur in Transformationsprojekten. Was wird dabei in der Praxis am häufigsten unterschätzt?

Die kulturelle Dimension: Transformation ist kein reines Struktur- oder Technologieprojekt, sondern ein Führungs- und Umsetzungsvorhaben mit grosser kultureller Wirkung. Viele Organisationen brechen genau dann ab, wenn Veränderungen zu wirken beginnen und manchmal auch weh tun. Wirkliche Verankerung braucht Zeit, oft deutlich mehr als geplant.

CSP wächst stark und arbeitet in sensiblen Branchen wie Gesundheit, Energie, Blaulicht oder Verwaltung. Wie gelingt es, Skalierung und Kundennähe gleichzeitig sicherzustellen?

Wirkungsvolle Beratung darf nicht als Produkt gedacht werden und ist aus meiner Sicht nur bedingt skalierbar. Durch gutes Wissensmanagement, Erfahrung der Mitarbeiter oder KI-Einsatz kann die Effizienz gesteigert werden. Entscheidend bleiben aber ein tiefes Verständnis und ein individuelles Eingehen auf Kunden, Branchen, Herausforderungen und Prozesse. Wir wachsen deshalb bewusst über erfahrene Persönlichkeiten und nicht über Standardisierung.

Sie haben Volkswirtschaft studiert und sind eidg. dipl. Informatikerin. Wie prägt diese Kombination Ihren Blick auf digitale Transformation?

Die Kombination ermöglicht eine ganzheitliche Perspektive. Ich bewege mich zwischen strategischer Flughöhe und operativer Detailtiefe und verbinde Business und Technologie. Diese Übersetzungsleistung ist wohl zentral, um nachhaltigen Nutzen für Organisationen und deren Endkunden zu schaffen.

CSP ist unter anderem im Gesundheitswesen, in der Verwaltung und im Energiesektor tätig. Wo ist der Veränderungsdruck aktuell am grössten?

Besonders hoch ist er im Gesundheitswesen und in der öffentlichen Verwaltung, getrieben durch Fachkräftemangel, steigende Kosten, technische Möglichkeiten und regulatorische Anforderungen. Gleichzeitig nimmt der Druck auch im Energiesektor zu: Viele kleinere Energieversorger stehen zunehmend

vor der Frage, wie lange sie Investitionen, Regulierung und technologische Entwicklung noch eigenständig stemmen können. Ich bin überzeugt, dass wir in fünf bis zehn Jahren eine deutlich konsolidiertere Landschaft sehen werden.

Sie sind auch in mehreren Verwaltungsräten engagiert. Wie stark unterscheidet sich diese strategische Perspektive von Ihrer operativen Rolle als CEO?

Aus meiner Sicht ist das eine klare Bereicherung. Im Verwaltungsrat ist die Balance zwischen Gestalten und Controlling zentral. Der Abstand zum operativen Geschäft hilft, Muster früh zu erkennen und strategisch einzuordnen. Gleichzeitig schafft die CEO-Rolle ein tiefes Verständnis für operative Herausforderungen. Als Beraterin erhalte ich zudem Einblick in zahlreiche Organisationen und kann Best Practices übertragen. Die Kombination dieser Rollen stärkt die Qualität im Dialog und in der Entscheidungsfindung.

Sie leben in Speicherschwendi und sind in der Ostschweiz verankert. Was prägt Ihren unternehmerischen Blick aus dieser Perspektive?

Mich prägen Neugier, Entscheidungsstärke, Verlässlichkeit, Bodenständigkeit und Wertschätzung, kombiniert mit Mut und Optimismus. Diese Haltung hilft, auch in anspruchsvollen Situationen klar zu bleiben und langfristig zu denken. Gleichzeitig fördert sie Zusammenarbeit auf Augenhöhe, intern wie mit unseren Kunden.

Und was prägt Ihren Führungsstil besonders?

Transparenz, Vertrauen und Wirkungsorientierung. Für mich bedeutet das, Dinge offen anzusprechen und Verantwortung zu übernehmen. Gleichzeitig braucht es Mut und Optimismus, um Veränderung aktiv zu gestalten. Diese Kombination prägt meinen Führungsstil: klar in der Sache, partnerschaftlich im Umgang.

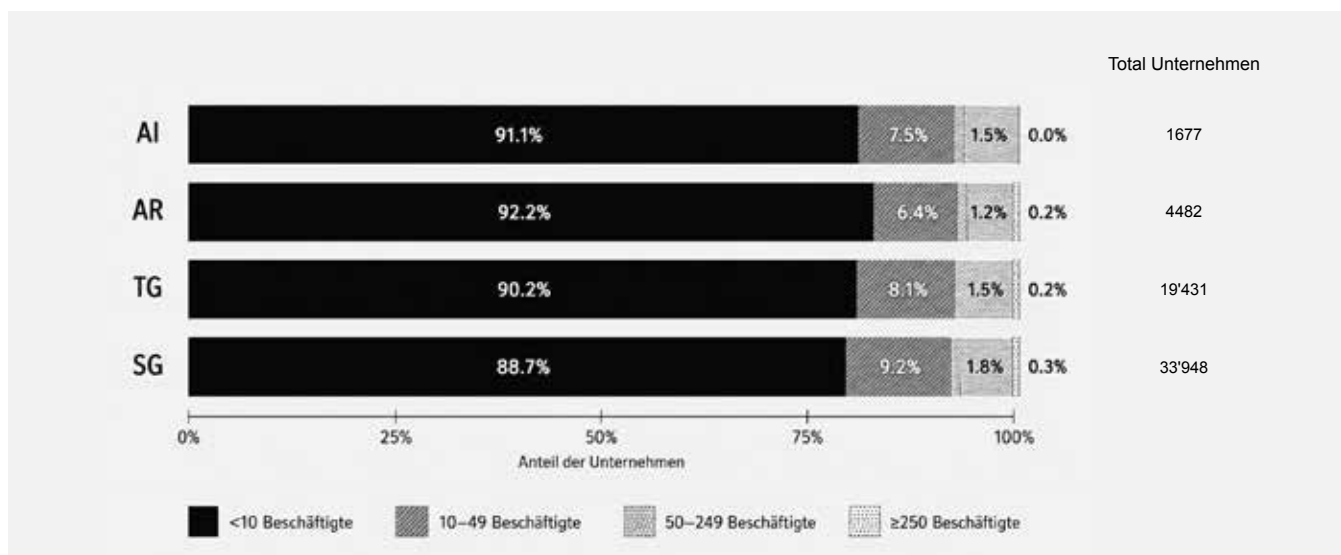
Text: Patrick Stämpfli
Bild: zVg



Neun von zehn Firmen sind Mikrounternehmen

Es ist eine Binsenwahrheit: Das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft sind KMU. Die Grössten sind dabei die Kleinsten: Mikrounternehmen mit ein bis neun Mitarbeitern prägen das Unternehmertum.





Prozentuale Verteilung der marktwirtschaftlichen Unternehmen nach Grösse im Jahr 2023. Appenzell Innerrhoden hat einen KMU-Anteil von 100 Prozent. (Zahlen vom Bundesamt für Statistik für 2023).

Mikrounternehmen sind die mit Abstand häufigste Unternehmensgrösse in der Schweiz. Neun von zehn Firmen fallen unter diesen Begriff, der über die Mitarbeiterzahl definiert wird: Sie haben ein bis und mit neun Beschäftigte. Der Anteil der kleinsten KMU an der Gesamtzahl der Unternehmen ist seit Jahren einigermassen konstant, auch in den Kantonen der Ostschweiz.

Seit 14 Jahren werten das KMU-Institut der Universität St.Gallen und das Treuhand- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen OBt in einer alle zwei Jahre publizierten Studie statistische Zahlen über Schweizer KMU aus. Die aktuelle Studie von 2026 basiert auf statistischen Angaben von 2023.

Grosse Unternehmen sind die Ausnahme

Wie wichtig die KMU insgesamt, also Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitern, für die Schweiz sind, zeigt eine Kennziffer aus den Tabellen des Bundesamts für Statistik ganz deutlich: Sie machen 99,7 Prozent aller Firmen aus.

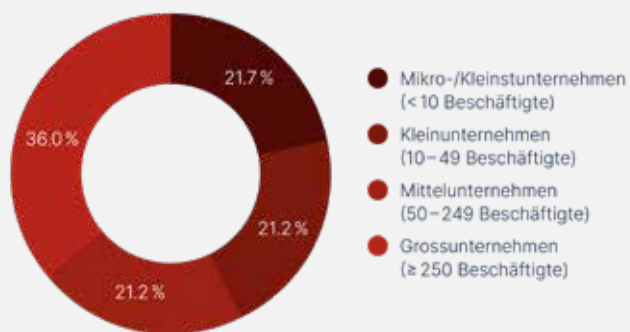
Unterteilt man die KMU nach Grösse, dann sind 1,6 Prozent aller Unternehmen mittelgrosse mit 50 bis 249 Beschäftigten sowie 8,4 Prozent Kleinunternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeitern. Der grosse Rest, 89,8 Prozent aller Firmen, sind Mikrounternehmen mit 1 bis und mit 9 Mitarbeitern. Dieser Anteil ist ziemlich konstant, die absolute Zahl ist gewachsen, 2023 wurden 561'952 Mikrounternehmen gezählt, 2019 waren es noch deren 539'604.

Keine Frage: Die grossen Konzerne tragen in der Schweiz substantiell zur Wertschöpfung bei und sind auch wichtige Player auf dem Arbeitsmarkt: 36 Prozent aller Werkstätigen (in marktwirtschaftlichen Unternehmen) finden hier ein Auskommen. Die kleinsten Firmen haben aber nur schon durch ihre schiere Anzahl Gewicht als Arbeitgeber, 21,7 Prozent aller Vollzeit-Stellen finden sich bei Mikrounternehmen (2023 teilten sich in der Schweiz 4,81 Millionen Beschäftigte 3,81 Millionen Stellen).

Viele Kleinunternehmen in der Landwirtschaft

Während der Kanton St.Gallen ungefähr im Schweizer Durchschnitt liegt, machen im Kanton Thurgau und noch stärker in beiden Appenzell die Mikrounternehmen einen etwas höheren Anteil an der Gesamtbeschäftigung aus. Ein Grund dafür dürfte die höhere Bedeutung der Landwirtschaft in diesen Kantonen sein – im Landwirtschaftssektor gibt es fast ausschliesslich Mikrounternehmen (97,9 Prozent aller Betriebe).

Dass im Dienstleistungssektor mit vielen Ein-Frau-Consulting-Unternehmen und Ein-Mann-Treuhand-Büros, der Wert mit 90,7 Prozent ebenfalls hoch ist, überrascht nicht. Hingegen erwartet man im zweiten Sektor, dem Industriesektor (inklusive Bau), wohl nicht einen Anteil von 80,7 Prozent. Gemessen an der Gesamtzahl der KMU



Bei Mikrounternehmen mit bis zu neun Mitarbeitern arbeiten insgesamt 21.7 Prozent der Beschäftigten in der Schweiz (Zahlen vom Bundesamt für Statistik für 2023).

machen Landwirtschaft (7,9%) und Industrie (14,7%) deutlich weniger Betriebe aus als der breit gefasste Dienstleistungssektor, dem 77,4 Prozent aller KMU zugerechnet werden.

Selbstverständlich ist aber auch diese Aufteilung von Kanton zu Kanton verschieden. In Appenzell Innerrhoden machen Landwirtschaftsbetriebe einen Viertel aller KMU aus, das ist der höchste Wert in der Schweiz. Industrie und Baugewerbe kommen hier auf 18 Prozent, Dienstleister sind in Innerrhoden «nur» 57 Prozent aller KMU.

Mehr Gewerbe in der Ostschweiz

Die Studie von HSG und OBT weist auch die Verteilung der KMU nach Branchen auf. Dabei fällt auf, dass in der Grossregion Ostschweiz das verarbeitende Gewerbe und die Herstellung von Waren mit 24,5 Prozent landesweit den höchsten Anteil ausmacht (Schweiz 17,2%). Dafür ist der Bereich Information und Kommunikation mit 2,5% am tiefsten (Schweiz 4,6%). Mit 4,4 Prozent weist der Bereich Landwirtschaft in der Ostschweiz knapp vor dem Mittelland ebenfalls den höchsten Wert aus (Schweiz 2,7%).

Typische Mikrounternehmen finden sich im Immobilienwesen, in der Rechts- und Steuerberatung, bei vielen freiberuflichen Tätigkeiten von Anwälten bis zu freien Journalisten sowie Künstlern, von Schauspielern über Maler zu Musikern. Hier ist wie in der Landwirtschaft die Rechtsform der Einzel-firma stark verbreitet.

Die One-Man-Show ist tatsächlich die Unternehmensform schlechthin: Ganz genau 333'297 Firmen, bei denen es den Chef oder die Chefin und sonst niemanden gibt, zählten die Statistiker 2023. Das sind 53,2 Prozent aller Unternehmen im Land. Sie stehen für 6,9 Prozent aller Beschäftigten bzw. 5,5 Prozent der Vollzeitäquivalente.

Eine Schweizer Besonderheit im Vergleich mit anderen europäischen Ländern ist die Export-Orientierung von KMU, die sogar für die Mikrounternehmen ausgeprägt ist: Diese Kleinstfirmen machen 60 Prozent aller exportierenden Firmen aus und stehen für immerhin 7 Prozent aller Exporte.

Sehr unterschiedlich ist die Überlebensrate von Mikro-Unternehmen. Insgesamt ist fünf Jahre nach der Gründung noch die Hälfte aller Firmen aktiv. Im Gastgewerbe allerdings sind es nur 38 Prozent, während es im Gesundheits- und Sozialwesen 63 Prozent sind.

Nicht ausgewiesen ist der Anteil der Mikrounternehmen an der Wertschöpfung. Innerhalb der kleinsten Firmen dürfte es jedoch grosse Diskrepanzen geben, zwischen Künstlern in Nischenbereichen mit prekärem Einkommen und Unternehmensberatern mit fürstlichen Honoraren wird in dieser Studie nicht unterschieden.

Die kleinsten Firmen haben aber nur schon durch ihre schiere Anzahl Gewicht als Arbeitgeber.

Text: Philipp Landmark
Bild: KI/Michelle Hadur

Ein ERP, das einfach passt●

Weil Ihr Erfolg planbar ist

Ihre Vorteile●



KI unterstützt



Modular



Ganzheitlich



Übersichtlich



Modern



Sicher



swiss made software



Weitere Informationen finden Sie unter:
abacus.ch/erp-abacus

 **ABACUS**

Unabhängigkeit als wichtige Motivation

Viele kleine Unternehmen wollen bewusst klein bleiben, um die Flexibilität und Übersicht zu bewahren, erklärt HSG-Forscher Alexander Fust.



Dr. Alexander Fust ist ständiger Dozent an der Universität St.Gallen und Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung des Instituts KMU-HSG.

Alexander Fust befasst sich als ständiger Dozent an der HSG und Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung des Instituts KMU-HSG täglich mit den Eigenheiten von KMU. Der Wissenschaftler ist auch Mitautor der Studie KMU in Zahlen, die von der HSG und der OBТ publiziert wird.

Trotz seines Fokus auf die KMU-Szene verliert er den Blick aufs Ganze nicht und betont, dass die verschiedenen Unternehmensformen in der Schweiz eine Symbiose bilden. «Grossfirmen können Themen vorantreiben, die kleine Firmen nicht bearbeiten können», sagt der HSG-Forscher. «Es wäre falsch, kleine und grosse Unternehmen gegeneinander auszuspielen, es braucht beide.»

Eine Grossfirma kann auf dem Einkaufsmarkt mit ihrer Marktmacht ganz anders agieren als ein KMU, das sehr viel weniger einkauft. Auch bei Investitionen können grosse Unternehmen in der Regel auf eine grössere Kriegskasse zurückgreifen.

Trotzdem sind auch kleine und mittlere Unternehmen durchaus wettbewerbsfähig, Nachteile gegenüber grossen Unternehmen können sie oft in anderen Bereichen wieder wett machen, etwa aufgrund ihrer Flexibilität.

Dinge so tun, wie man will

Die Motive, ein Mikrounternehmen zu gründen, sind vielfältig. Die meisten kleinen Firmen sind nicht Tech-Start-ups, sondern

Handwerker oder Dienstleister, die sich selbstständig machen. «Unabhängigkeit ist da sicher eine wichtige Motivation», sagt Alexander Fust. «Ein Klein-Unternehmer kann die Dinge so tun, wie man will, man muss nicht tausend Leute fragen, wenn man etwas umsetzen möchte.»

Wenn findige Köpfe in einem bestehenden Unternehmen eine Idee nicht umsetzen können, kann dies ein Anlass sein, sich selbstständig zu machen. Wenn ein grosser Betrieb eine neue Strategie ablehnt oder ein bestimmtes Produkt nicht entwickeln will, dann wagt vielleicht ein Mitarbeiter den Schritt in die Selbstständigkeit, um genau diesen Plan dennoch zu realisieren.

«In der Forschung unterscheidet man bei den Gründungsmotiven zwischen Opportunity-driven und Necessity-driven», erklärt Alexander Fust. Die einen Unternehmer sehen eine Chance auf dem Markt, die anderen werden durch fehlende Alternativen gedrängt, selbstständig zu werden. «Die hatten oft gar keine andere Wahl.» Für beide Varianten gilt aber, dass die Firmengründung mit einem erheblichen finanziellen Risiko verbunden ist.

Klein bleiben als Ziel

Auch wenn ein Unternehmen einmal am Markt ist, verfolgen die Gründer sehr unterschiedliche Ziele im Hinblick auf ein mögliches Wachstum. «Es gibt kleine Firmen, die gar nicht grösser werden wollen», erklärt Alexander Fust, «dafür gibt es verschiedene Gründe.» Wächst ein Unternehmen über die Schwelle von zehn, zwanzig Mitarbeitern, dann muss oft die Organisationsstruktur angepasst werden, es werden neue Prozesse nötig, zusätzliche Hierarchiestufen werden eingebaut.

«Etlche Inhaber kleiner Betriebe wollen selbst Projekte vorantreiben, sie wollen selbst bei den Kunden draussen sein», sagt Alexander Fust. Doch je grösser die Firma wird, desto weniger können sie das tun. Die Gründer befürchten, dass sie die Übersicht verlieren, den Markt nicht mehr spüren. «Ab einer gewissen Grösse kann man nicht mehr alles selbst machen und hat es nicht mehr allein im Griff.»

Koordinationsaufwand steigt

«Mit acht Leuten kann der Chef direkt führen, alle Mitarbeiter sind auf dem gleichen Stand», erläutert Alexander Fust. Mit etwas mehr Leuten im Betrieb wird irgendwann eine zusätzliche Führungsstufe notwendig, der Koordinationsaufwand steigt, es braucht mehr Zeit für Führungsprozesse.

Mikrounternehmen haben auch noch keinen Overhead, es gibt keine spezialisierten Mitarbeiter für HR, IT, Marketing oder Finanzen. Irgendwann entstehen bei einem wachsenden Unternehmen dann diese Bereiche, die künftig mit durchgefüttert werden müssen.

Alexander Fust sieht da inzwischen einen anderen Trend: In genau diesen Support-Bereichen gibt es viele externe Dienstleister, die man fallweise zuziehen kann. «Gerade im HR werden heute mehr Dienstleistungen eingekauft als vielleicht vor zehn, zwanzig Jahren noch.» Der Fachkräftemangel habe diesen Trend wohl noch beflügelt.

Wachstum braucht Mitarbeiter

Nicht alle kleinen Unternehmen wollen aber unbedingt klein bleiben, es gibt auch solche, die sich durchaus weiterentwickeln wollen. Wenn sich die Gelegenheit bietet, sind sie bereit, zu wachsen. Ein Teil der Unternehmen denkt

«Es wäre falsch, kleine und grosse Unternehmen gegeneinander auszuspielen.»

sehr strategisch, die Inhaber wissen sehr genau, was sie in den nächsten drei Jahren erreichen wollen.

Um zu wachsen, braucht es freilich qualifizierte Mitarbeiter. «Früher war es einfacher, diese Leute zu finden, in den letzten Jahren ist es gerade in gewissen technischen Bereichen schwierig, Fachkräfte zu finden», sagt Alexander Fust. Das kann Wachstumsambitionen hemmen.

Die Digitalisierung bietet hier neue Möglichkeiten, Prozesse anders zu organisieren; die Künstliche Intelligenz eröffnet Chancen, für weniger Geld Prozesse zu automatisieren und Systeme masszuschneiden.

Doch manchmal sind es auch unbewusste Schritte, die zu einem Wachstum führen. Wenn man allein die Aufträge nicht mehr abarbeiten kann, stellt man eben jemanden ein; man muss zwangsläufig den nächsten Schritt machen, wenn man nicht Kunden abwimmeln will.

Das tun allerdings nicht wenige Ein-Mann- und Kleinst-Dienstleistungsbetriebe, denen es fast nie um Wachstum, sondern in erster Linie um die Selbstständigkeit und die spannenden Tätigkeiten geht. Viele wollen einfach so wirtschaften, dass sie am Ende des Tages genug zum Leben haben. Auch das ist nicht immer einfach. «Wenn ich mit einem Produktdesigner nach seinem Studium dessen Finanzplan anschau und aufzeige, wie viel er mit seiner Marge verkaufen muss, damit genug übrigbleibt, dann staunt er», sagt Alexander Fust. «Denn meistens muss man ziemlich viel verkaufen.»

Flaute in der Mitte

Wenn es um die Rentabilität geht, lassen sich schon die unterschiedlichsten Mikrounternehmen untereinander kaum vernünftig vergleichen. Kleine und Grosse gegenüberzustellen, ist deshalb ein schwieriges Unterfangen. Gewisse Unterschiede liegen aber auf der Hand: «Grosse Unternehmen haben Skalierungsmöglichkeiten», sagt Alexander Fust. «Ein Produkt eine Million Mal zu verkaufen ist finanziell spannender als es tausend Mal zu verkaufen, da die Kosten pro produzierte Einheit reduziert und die Investitionen schneller amortisiert werden können.»

Der HSG-Forscher konnte Kennzahlen von Betrieben in der Baubranche vertieft analysieren und hat gesehen, dass insbesondere bei mittelgrossen Firmen die Rentabilität etwas tiefer ist als bei den kleinen Betrieben oder den grossen Unternehmen. «Die Kleinen haben aufgrund ihrer schlanken Strukturen eine höhere Umsatzrentabilität.» Die ganz kleinen Betriebe sind viel flexibler, die Prozesse schlanker, der Overhead weniger vorhanden. Bei ihnen ist noch nicht alles reglementiert. Wenn solche Firmen wachsen, müssen sie in die Strukturen investieren. Je grösser eine Firma wird, desto mehr kann sie dann wiederum skalieren. «Das Phänomen «stuck in the middle» gibt es tatsächlich.»



VR^{FÜR KMU} SYMPOSIUM

Radisson Blu Hotel
Flughafen Zürich
4. September 2026

www.vr-symposium.ch



**GESAMT
ERÖFFNUNG**

**4./5.
Juli
2026**

**HOF
ZU
WIL**



Die Künstliche Intelligenz ist überall

Schwierige Nachfolge

Die Statistik zeigt, dass fünf Jahre nach der Gründung nur noch etwa die Hälfte der neuen Firmen aktiv ist. Bei Unternehmen, die länger am Markt sind, stellt sich irgendwann die Frage der Nachfolge – eine kritische Frage gerade bei Mikrounternehmen, die stark von einer prägenden Figur, einem Know-how-Träger einer engagierten Gründerin abhängig sind. «Die Nachfolgefähigkeit hat viel damit zu tun, ob eine Firma es überlebt, wenn der Unternehmer wegfällt», sagt Alexander Fust.

Bei einem Ein-Mann- oder Ein-Frau-Unternehmen wird die Firma in der Regel gelöscht, wenn sich die Gründerin, der Gründer entscheidet, nicht mehr tätig zu sein. Viele ganz kleine Firmen sind von einem Unternehmer und dessen Lebensarbeitszeit abhängig. «Auch bei Firmen mit neun Mitarbeitern ist das ein wichtiges Thema», erklärt Alexander Fust: «Ist die Firma überlebensfähig, wenn der Geschäftsführer ausscheidet?» Bei keinen Firmen gibt es oft das Klumpenrisiko, dass eine einzelne Person die Firma ausmacht. «Fällt diese Person aus, hat man ein Problem.» Man spricht in anderem Zusammenhang aber auch von einer Klumpenchance, da gerade diese Person den Betrieb entscheidend prägt und als Inhaber noch glaubwürdiger ist.

Schon etwas grössere KMU sind personell anders aufgestellt, je grösser eine Firma wird, desto weniger ist sie abhängig von einer Person.

Höhere Risikobereitschaft

Viele Unternehmer in kleinen Betrieben kommen aus technischen Bereichen, haben eine Berufslehre gemacht, «sie wollen gerne Projekte beim Kunden machen. Das ist mit zunehmender Grösse jedoch weniger möglich und sinnvoll. Ein Betriebswirtschaftler dagegen braucht eine gewisse Unternehmensgrösse, um die Aufgaben, die er tendenziell gerne macht, machen zu können. Das ist dann eher weniger das Umsetzen eines Kundenprojekts, sondern eher Führen über Zahlen. Der technisch geprägte Unternehmer braucht bei wachsender Unternehmensgrösse zunehmend noch mehr betriebswirtschaftliches Know-how.

Was in der KMU-Statistik nicht erfasst wird, ist die Frage, ob die Mikrounternehmer glücklich sind. Alexander Fust kann die Antwort auch nur vermuten; er verweist auf die Forschung, die aufzeigt, dass die Risikobereitschaft bei Unternehmern tendenziell höher ist, sowohl bei kleinen wie bei grossen Unternehmen. Unternehmer sind grundsätzlich Menschen, die gerne anpacken, «Leute, die mehr Chancen sehen als Risiken – sonst würden sie es oft nicht machen.»

*«Das Phänomen
«stuck in the middle»
gibt es tatsächlich.»*

Der Einfluss der Künstlichen Intelligenz (KI) ist kaum zu übersehen: An den Aktienmärkten sorgt sie für Auftrieb, beim grössten Börsengang der Geschichte für Fantasie und bei unzähligen Unternehmen für pralle Auftragsbücher.



Es ist nicht aussergewöhnlich, dass sich Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer derart auf ein Thema fokussieren wie aktuell KI. Viele revolutionäre Infrastrukturen wie die Eisenbahn, die Elektrizität oder zuletzt das Internet zeichneten sich ebenfalls durch solch einen Hype aus.

Wenig überraschend ist auch, dass sich der Einfluss von KI weiter und weiter ausbreitet. Wegen des kostspieligen Baus von Rechenzentren nehmen Amazon, Microsoft, Alphabet & Co. Hunderte von Milliarden am Kapitalmarkt auf. Beispielsweise über Anleihen. Das treibt die Zinsen in die Höhe. Und auch am Privatmarkt nehmen diese Unternehmen fleissig Geld auf. Zudem haben mehrere dieser Tech-Kolosse aufgehört, Aktien zurückzukaufen. Über Jahre haben sie mit Aktienrückkaufprogrammen die Zahl der Aktien reduziert und so für steigende Kurse gesorgt. Doch nun hat Alphabet sogar angekündigt, Aktien zu emittieren. Aus dem Rückenwind wird ein Gegenwind.

KI breitet sich auch immer mehr in der Realwirtschaft aus. In den USA ist der Bau der Rechenzentren eine wichtige Stütze der Wirtschaft. Und hierzulande profitieren Unternehmen wie VAT, Belimo und Accelleron. Unklar ist hingegen, ob KI eine produktivere Wirtschaft schaffen kann. Doch das ist die entscheidende Frage. Denn nur eine nachhaltig höhere Produktivität rechtfertigt die hohen Investitionen und bringt die Entwickler von ChatGPT & Co. über die Gewinnschwelle.

Der steigende Einfluss von KI ist für Anlegerinnen und Anleger nicht ungefährlich. Immer mehr Aspekte der Finanzmärkte und der Wirtschaft sind im Bann der Künstlichen Intelligenz. Entsprechend steigt das systemische Risiko, das von der KI ausgeht. Dieses Risiko mit Diversifikation zu minimieren, wird immer schwieriger.

Text: Philipp Landmark
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Martin Lüscher, Chefökonom acrevis Bank
martin.luescher@acrevis.ch

Die ambulante Pflege digital organisieren

Das Thurgauer Unternehmen AvanzaTec entwickelt digitale Lösungen für die Pflegebranche. Hinter der App «Oxo» stehen drei Softwareentwickler, die mit ihrer Idee den Alltag von Spitex-Kunden erleichtern wollen.

Pius Gutzwiller, Diego Frehner und Lucca Willi sind Softwareentwickler, langjährige Freunde und seit knapp vier Jahren auch Unternehmer. Im September 2022 gründeten sie gemeinsam die AvanzaTec GmbH, die die App Oxo entwickelt und auf dem Markt gebracht hat.

Diese App hilft Spitex-Kunden sowie deren Angehörigen, den Pflegealltag besser zu organisieren. Über das digitale Kundenportal können Nutzer auf Berichte, Rechnungen und weitere wichtige Informationen zugreifen, mit Pflegefachpersonen kommunizieren und Termine verwalten. Gleichzeitig soll die Selbstständigkeit der Kunden gestärkt

werden. «Die Plattform vereinfacht administrative Abläufe und erleichtert allen Beteiligten die Organisation der Pflege», sagt Pius Gutzwiller.

«Auf dem richtigen Weg»

Das Unternehmen mit Sitz in Weinfelden ist zwar ein Startup, aber es steckt keine klassische Startup-Geschichte aus einem Innovationslabor dahinter. Die Idee entstand vielmehr aus einem Mix an unterschiedlichen Impulsen.

Einer davon war die persönliche Erfahrung: Die Grossmutter eines Gründungsmitglieds wurde von der Spitex betreut.

Pius Gutzwiller,
Diego Frehner &
Lucca Willi:

Software mit sozialem Mehrwert.

Dabei sei deutlich geworden, wie aufwendig und wenig digital viele Abläufe in der ambulanten Pflege noch seien, erklärt Pius Gutzwiller. Ausserdem arbeiten alle drei bereits seit mehreren Jahren als Softwareentwickler im Gesundheitswesen und kennen die Problematik. «Wir haben gesehen, wie gross der Bedarf an digitalen Lösungen ist.» Dazu kam, dass sie mit der Spitex Bern bereits früh eine Pilotorganisation als Entwicklungspartnerin gewinnen konnten.

Mittlerweile nutzen zahlreiche Organisationen in der Deutschschweiz die digitale Lösung von AvanzaTec. Darunter sind Spitex-Betriebe in Schaffhausen, am Zürichsee, im Appenzellerland, in Biel und im Thurgau. Es seien sowohl öffentliche als auch private Anbieter dabei, sagt der Unternehmer. Für ihn ist diese Entwicklung ein wichtiges Signal. «Die steigende Anzahl Kunden zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.» Dennoch braucht es einen langen Atem. «Der Gesundheitsmarkt bewegt sich langsamer als andere Branchen. Viele Entscheidungen müssen zunächst von mehreren Gremien abgesegnet werden, was viel Geduld braucht.»

Kleines Unternehmen mit grossen Vorteilen

Für die Gründer war es nie das oberste Ziel, mit ihrem Unternehmen schnell zu wachsen. Stattdessen setzen sie auf eine nachhaltige Entwicklung und investieren einen grossen Teil ihrer Ressourcen in die Weiterentwicklung ihres Produkts. Alle drei arbeiten nach wie vor nicht ausschliesslich für die Firma.



Zusammen mit weiteren Mitarbeitern entspricht das Team heute zwischen fünf und sechs Vollzeitstellen. Gerade diese Struktur sieht Pius Gutzwiller als grosse Stärke: «Ein kleines Unternehmen wie wir es sind hat die Vorteile, dass die Entscheidungswege kurz sind, die Dynamik hoch ist und wir flexibel auf Kundenwünsche reagieren können.» Je grösser ein Unternehmen werde, desto träger würden oft die Prozesse. Bei AvanzaTec könnten Entscheidungen in allen Bereichen schnell und relativ unkompliziert getroffen werden.

«Wir haben gesehen, wie gross der Bedarf an digitalen Lösungen ist.»

Herausforderungen gab es vor allem in der Anfangszeit, als die Bekanntheit und die finanziellen Ressourcen fehlten. Rückblickend ist Pius Gutzwiller deshalb froh, das Unternehmen nicht allein gegründet zu haben. Es sei beruhigender, Verantwortung und Arbeit auf mehrere Schultern verteilen zu können. Darüber hinaus habe die Zusammenarbeit im Gründerteam gezeigt, wie wertvoll unterschiedliche Perspektiven seien. Zwar teilen die drei Gründer denselben technischen Hintergrund, doch gerade in einem jungen Unternehmen sei es wichtig, sich mit Menschen zu umgeben, die andere Erfahrungen, Kompetenzen und Sichtweisen einbringen. Der Austausch mit Partnern, Kunden sowie Fachleuten aus Bereichen wie Recht, Finanzen oder Treuhandwesen habe dem Unternehmen geholfen, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Klare Ziele für die Zukunft

Für die Zukunft haben Pius Gutzwiller, Diego Frehner und Lucca Willi klare Ziele. Zum einen wollen sie Oxo in der ganzen Deutschschweiz weiter etablieren. Zum anderen möchten sie neue Märkte erschliessen.

Das Unternehmen plant, seine digitalen Lösungen auch auf den stationären Pflegebereich auszuweiten. Ein entsprechendes Produkt befindet sich in der Entwicklung. Dabei kommen ihnen auch gesellschaftliche Veränderungen zugute. Lange galten digitale Angebote im Gesundheitswesen als Herausforderung für ältere Menschen. Dies hat sich aber in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Immer mehr Senioren nutzen digitale Anwendungen ganz selbstverständlich. Während 2010 erst 38 Prozent der über 65-Jährigen digital unterwegs waren, sind es heute bereits 89 Prozent. «Für uns ist das ein riesiges Potenzial», betont Pius Gutzwiller.

Trotz aller Zukunftspläne bleiben die Gründer bodenständig. Sie wissen, dass Veränderungen im Gesundheitswesen Zeit brauchen und technologische Trends schnell wechseln können. «Der Aufbau eines Unternehmens ist ein langfristiger Prozess, der Geduld und die Bereitschaft verlangt, ständig dazuzulernen.» Diese Haltung habe AvanzaTec in den vergangenen Jahren geprägt und werde es auch in Zukunft tun.

Text: Marion Loher

Bild: Rebekka Grossglauser

KMU im Wahn(sinn) – zwischen Albtraum und Wirklichkeit

Schweizer KMU-Tag St. Gallen
23. Oktober 2026

Online-Anmeldung unter
kmu-tag.ch



Veranstalter

alea iacta-



Universität St. Gallen
Schweizerisches Institut für KMU
und Unternehmertum

Hauptsponsoren

 ABACUS

 OBT

RAIFFEISEN

 swisscom

Medienpartner

 LEADER

Wachstum, das an Grenzen stösst

Die Ostschweiz zählt zu den führenden Industrie- und Produktionsregionen der Schweiz. Viele Unternehmen sind international erfolgreich. Doch während Produkte und Dienstleistungen laufend weiterentwickelt werden, geraten Prozesse, Warenflüsse und bestehende Infrastrukturen zunehmend unter Druck. Wer auch morgen erfolgreich sein will, tut gut daran, seine Infrastruktur neu zu denken.

Steigende Anforderungen an Effizienz, zunehmende Automatisierung und knapper werdende Industrieflächen stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Viele Betriebe wachsen auf Standorten, die ursprünglich für ganz andere Produktionsmengen und Abläufe konzipiert wurden. Oft sind es deshalb weniger die Gebäude selbst als vielmehr die dahinterliegenden Prozesse, die Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit begrenzen. «Ein erfolgreicher Industrie- oder Logistikstandort beginnt heute nicht beim Gebäude, sondern bei den Abläufen eines Unternehmens», sagt Andreas Pazeller, verantwortlich für Akquisition und Projektentwicklung bei der W+P Weber und Partner AG mit Hauptsitz in Wil. Erst wenn Prozesse und Warenflüsse verstanden werden, entsteht eine Infrastruktur, die langfristig funktioniert. Dieser Gedanke prägt die Arbeitsweise von W+P seit der Gründung vor 25 Jahren. Nach dem Prinzip «Form follows function» werden Gebäude nicht von aussen nach innen geplant, sondern aus den betrieblichen Anforderungen heraus entwickelt.

Bestehende Standorte intelligent weiterentwickeln

Für viele Industrieunternehmen stellt sich heute nicht die Frage nach einem neuen Standort, sondern wie sich am bestehenden Standort weiteres Wachstum ermöglichen lässt. Produktionsmengen steigen, Lieferketten werden komplexer, gleichzeitig wird die verfügbare Fläche knapper und Bewilligungsverfahren anspruchsvoller. «Genau deshalb gewinnt die Weiterentwicklung bestehender Standorte zunehmend an Bedeutung», sagt Andreas Pazeller. Durch die Analyse von Warenflüssen, Produktionsprozessen und internen Abläufen lassen sich häufig zusätzliche Kapazitäten schaffen, ohne neue Flächen zu beanspruchen. Wie spannend und gleichzeitig anspruchsvoll solche Projekte sein können, zeigt der GMP-Neubau der Hänseler AG in Herisau. Während moderne Produktions- und Lagerräume entstanden, lief die Herstellung von pflanzlichen Extrakten, Tinkturen und Salben in den Nebengebäuden weiter. Die Herausforderung der W+P als Generalplanerin bestand darin, neue Infrastruktur unter laufendem Betrieb in bestehende Strukturen zu integrieren und gleichzeitig höchste Anforderungen an Reinheit, Sicherheit und Prozesse zu erfüllen.



Wenn Wachstum neue Lösungen verlangt

Wo bestehende Standorte an ihre Grenzen stossen, bildet dieselbe Denkweise die Grundlage für die Entwicklung neuer Infrastrukturen. Ein Beispiel dafür ist die Kindlimann AG in Tägerschen. Beim Neubau standen nicht einzelne Gebäude im Zentrum, sondern die optimale Verzahnung sämtlicher Betriebsabläufe. Automatisierte Lager, integrierte Produktionsbereiche und optimierte Materialflüsse bilden das Rückgrat der Anlage. Auch die Erweiterung des Lidl-Warenverteilzentrums in Weinfelden zeigt, wie Infrastruktur konsequent auf effiziente Warenflüsse und zukünftige Anforderungen ausgerichtet werden kann. W+P begleitete das Projekt von der Entwicklung über die Logistikplanung bis zur Gesamtplanung.

Zukunft braucht Flexibilität

Für Pazeller liegt genau darin die zentrale Aufgabe moderner Industrieplanung: Infrastruktur so zu gestalten, dass sie vorhandene Flächen optimal nutzt und gleichzeitig künftige Veränderungen aufnehmen kann. «Unternehmen investieren heute nicht einfach in Gebäude, sondern in ihre langfristige Wettbewerbsfähigkeit.» Nachhaltigkeit entsteht dort, wo Prozesse funktionieren, Ressourcen effizient genutzt und Strukturen flexibel gestaltet werden. Gerade in der Ostschweiz wird diese unsichtbare Infrastruktur immer stärker zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

Kontakt:

W+P Weber und Partner AG
Titlisstrasse 9, 9500 Wil (SG)
info@wpag.ch / Tel. +41 71 929 90 40

www.wpag.ch





Ueli Juon &
Jonas Brühlmann:

Bauen mit Anspruch.

Handwerker werden ihre eigenen Chefs

Als Ueli Juon und Jonas Brühlmann ihr eigenes Baugeschäft gründeten, hatten sie kein Büro, kein Lager und kaum Werkzeug. Dafür aber viel Motivation und einen Anspruch an die Qualität ihrer Arbeit – so zu bauen, wie wenn sie es für sich selbst machen würden.

Alles begann damit, dass Schreiner Ueli Juon, damals als Aussendienstler angestellt bei der Bauwerk AG, als Feierabendprojekt ein Haus umbauen wollte. Sein eigenes Haus, das er 2007 in Stein erworben hatte. Der junge Bauherr war wohl preissensitiv, aber eben auch qualitätsbewusst. Deshalb war sein Plan, für die Maurerarbeiten einen Profi beizuziehen.

Die ersten zwei angefragten Maurer nahmen sich selbst wieder aus dem Rennen, dann gab ein Töffmechaniker einen entscheidenden Tipp: Ein anderer Kunde von ihm, Jonas Brühlmann, sei Maurer. «So kam es zu unserer ersten Zusammenarbeit», erinnert sich Ueli Juon. Jonas Brühlmann machte die Maurerarbeiten und rechnete regulär über seine damalige Anstellung ab.

Die guten Spezialisten im Baugewerbe haben ihr Handwerk im Griff, sie wissen aber auch, warum sie von anderen Bereichen die Finger lassen. Muss auf einer Baustelle etwas betoniert werden, hat ein Schreiner kaum eine Ahnung, wie das zu bewerkstelligen wäre. Ebenso muss ein Maurer passen, wenn ein Raum eine Täferdecke bekommen soll.

Als auch Jonas Brühlmann ein Haus für sich umbauen wollte, hat folgerichtig Ueli Juon im Holzbau geholfen. Die Zusammenarbeit funktionierte wiederum gut, und daraus entwickelte sich ein Gedanke: Zwei tatkräftige Männer aus zwei verschiedenen Berufsgattungen, die gut miteinander können – da ist der Kundennutzen offensichtlich, das müsste ein verkaufbares Konzept sein.

«Für was brauche ich einen Chef? Ich kann das ja auch.»

Unzufriedene Handwerker

Zu jener Zeit unterstützte Jonas Brühlmann einen sehr jungen Chef, der gerade den Betrieb des verstorbenen Vaters übernommen hatte. «Irgendwann kam mir der Gedanke: Für was brauche ich einen Chef? Ich kann das ja auch», sagt Jonas Brühlmann, «ich kann auch direkt mit den Kunden reden.»

Ueli Juon und Jonas Brühlmann begannen, den Schritt in die Selbstständigkeit zu planen, sie klärten alle Rahmenbedingungen ab, liessen sich Offerten von Versicherungen kommen. «So haben wir erkannt, dass wir für Versicherungen

und Sozialleistungen 50'000 Franken im Jahr einkalkulieren müssen», erinnert sich Ueli Juon. «Damit war unser Enthusiasmus am Ende und unser Projekt wurde ad acta gelegt.»

Jonas Brühlmann konnte bei seinem Onkel einsteigen, die Stelle klang sehr attraktiv, stellte sich in der Praxis dann aber doch nicht sonderlich anspruchsvoll heraus. Und Ueli Juon wurde einem neuen Chef unterstellt, mit dem er gar nichts anfangen konnte. Die beiden Handwerker waren unzufrieden, und der Gedanke, die eigenen Chefs zu sein, bekam wieder Auftrieb. Am 26. April 2010 haben sie ihre Firma gegründet, mit Namen Bauarge, eine Arbeitsgemeinschaft also. Ohne Infrastruktur, ohne Gebäude als Niederlassung, mit einer Handvoll Werkzeug, aber ohne Maschinen.

«Ich bin nicht ungerne Arbeitgeber, ich möchte aber ein nachhaltiger Arbeitgeber sein.»

Basis im Sägehüsl

«Als wir gründeten, machten wir uns nicht allzu viele Gedanken», sagt Jonas Brühlmann. «Wir wollten selbstständig sein, das war die Motivation. Ob wir so mehr oder weniger verdienen würden oder ob wir mehr oder weniger arbeiten müssten, war kein Thema.»

An Aufträgen mangelte es dem jungen Zwei-Mann-Unternehmen nicht, an Arbeit schon gar nicht: Nur drei Monate nach der Gründung erwarben Jonas Brühlmann und Ueli Juon in Stein eine alte Gewerbeliegenschaft, das Sägehüsl, in dem früher eine Bäckerei mit Restaurant untergebracht war. Diese Liegenschaft hat die Bauarge über die Jahre in Etappen umgebaut und renoviert, wenn die Auftragslage es zuliess.

Im Sägehüsl hat das Baugeschäft seither ein Büro und das Lager. Am Anfang reichte ein zwei mal zwei Meter grosses Regal, um alle Werkzeuge aus dem Besitz der beiden Gründer zu versorgen.

«Für den ersten Auftrag, einen Platz aus Verbundstein, mussten wir eine Maschine dazu mieten», sagt Ueli Juon. «Der zweite Auftrag war das Verlegen eines Parkettbodens – nahezu einen Drittel des Auftragsvolumens mussten wir dafür in neues Werkzeug investieren.»

Testessen bei der zukünftigen Wirtin

Noch im Gründungsjahr hat die Bauarge einen ersten Mitarbeiter eingestellt, doch nach einem Monat trennte man sich wieder – der Neue war den beiden damals Dreissigjährigen einfach zu wenig dynamisch.

Das Restaurant im Sägehüslü hat die Bauarge umgebaut und ab 2011 vermietet. Wirtin Eleonore Lindenmann (die den «Landgasthof zur Steirerwirtin» nach wie vor führt) kam auf die neuen Eigentümer zu, weil sie ihr damaliges Restaurant in Gais aufgeben musste. Die beiden qualitätsbewussten Bauunternehmer gingen inkognito in Gais essen und gaben sich erst zu erkennen, als sie vom Können der Wirtin überzeugt waren.

In den oberen Stockwerken des Sägehüslü hat es zwei Wohnungen, die 2013 fertig renoviert wurden. 2013 war auch das Jahr, in dem das kleine Baugeschäft das erste Haus auf der grünen Wiese von Grund auf neu gebaut hat. Dabei liefen auch Planung, Architektur und Bauleitung bei der Bauarge zusammen, die dafür mit einem befreundeten Planer zusammenspannte.

Schwierige Situationen

Doch gelegentlich war die Situation weniger rosig. «Zwischenzeitlich haben auch wir alle Nöte eines KMU durchlebt, zu wenig Umsatz, zu wenig Verdienst – und dann flattert eine grosse Steuerrechnung ins Haus», erklärt Ueli Juon. 2014 war

ein finanziell sehr schwieriges Jahr, obwohl die Auftragslage gut war. «Solch schwierige Situationen begleiten Unternehmer ständig, das muss man nicht schönreden.»

Als Unternehmer muss man bei Gegenwind aber auch nicht gleich aufstecken. «Ich bin noch nie nervös geworden, weil wir zu wenig Arbeit hätten», sagt Jonas Brühlmann, «ich bin der Typ, der sagt «es chunt scho guet.» Dass eine Baufirma im Januar weniger rentiert als im September mache ihn nicht nervös.

«Miteinander hinstehen und einen zufriedenen Kunden sehen, ist das Schöne an der Sache.»

Die Zahlen der Firma im Griff zu haben ist primär Ueli Juons Aufgabe, der erfahrene frühere Aussendienstler stellte stets frühzeitig eine Akonto-Rechnung und wurde umgehend aktiv, wenn eine Zahlung ausblieb. So liess sich Schlimmeres abwenden, «seit der Gründung haben wir kaum substantielle Rechnungsausfälle verzeichnet.»

Anzeige

INSPIRATION-DAY OST 2026

Neun Persönlichkeiten, neun Perspektiven
Von Kommunikation über persönliche Entwicklung bis hin zu KI.
Wähle die Inputs, die dich wirklich weiterbringen, und stelle dir dein Programm selbst zusammen.



Programm und Anmeldung

3. September

16 Uhr

St.Gallen

Presenting Partner

RAIFFEISEN

Official Partner





Medien Partner

LEADER



INSPIRATION-DAY OST
neue Impulse, neue Kontakte



alumniOST

Gute Leute sind schwierig zu finden

Die beiden Gründer zahlten sich im Zweifelsfall keinen oder nur einen kleinen Lohn, die Angestellten jedoch müssen regulär bezahlt werden, die Unternehmer stehen da in der Verantwortung. Eine Zeit lang kam jedes Jahr ein neuer Kollege dazu. Manchmal ging auch wieder einer, etwa ein qualifizierter Zimmermann, der auf einer Baustelle beim Betonieren helfen musste, was er gar nicht goutierte: Am Abend traf er seinen ehemaligen Chef an der Olma und sagte ihm zu, zurückzukommen.

Mit Blick nur auf die möglichen Aufträge könnte die Bauarge ohne weiteres wachsen. «Wenn wir gute Leute finden, die wirklich mitziehen wollen, ist das eine Option», sagt Ueli Juon. «Wir würden sofort einen guten gelernten Schreiner einstellen, der selbstständig arbeiten kann, auch einen weiteren qualifizierten Maurer könnten wir brauchen.»

Was die Inhaber nicht wollen, ist ein Betrieb, der im Sommer mit vielen Temporärkräften aufgeblasen wird. Die Bauarge soll ein familiärer Betrieb sein, im Sommer hätten es die Mitarbeiter etwas strenger, im Winter dafür gemütlicher. «Ich bin nicht ungerne Arbeitgeber, ich möchte aber ein nachhaltiger Arbeitgeber sein», betont Ueli Juon. Die beiden Inhaber versuchen, so gut als möglich die Arbeitsauslastung zu steuern und im Winter Innenausbauten zu machen.

Anspruch an die eigene Qualität

Gegen Wachstumspläne spricht also der Fachkräftemangel. Jonas Brühlmann meint damit nicht nur das Know-how, das Bauleute erlernt haben sollten, ihn stört, dass immer weniger Fachleute Verantwortung übernehmen. «Stolz, Ehre – alles, was man früher einem Handwerker noch mitgegeben hat, ging verloren.»

Jonas Brühlmann und Ueli Juon können ihren Anspruch auf Qualität gut auf den Punkt bringen: «Mach es so, wie Du es für Dich selbst machen würdest.» Denn, wie Jonas Brühlmann betont: «Miteinander hinstehen und einen zufriedenen Kunden sehen, ist das Schöne an der Sache.»

Abgesehen von einer Werbeblache am Grümpelturm in Stein hat die Bauarge noch nie in Werbung investiert. «Wir waren dennoch immer ausgelastet», sagt Ueli Juon, «wir haben immer dankbare Kunden, denen wir von anderen Kunden empfohlen wurden.»

Wie ein altes Ehepaar

Mit der Zeit haben sich die beiden Gründer innerhalb des Unternehmens noch mehr spezialisiert, Ueli Juon hat immer mehr die Büroarbeit gemacht, das Offertwesen, die Abrechnungen, den Personalbereich. Später hat auch Jonas Brühlmann ein Teil der wachsenden Bürokratie bewältigt.

Im Betrieb haben die Unternehmer sehr viel miteinander gemacht, Ueli Juon vergleicht es mit einem alten Ehepaar: «Oft ist es gut, manchmal aber auch anstrengend.» Menschen entwickeln sich, es entsteht Konfliktpotenzial.

In der Zeit nach 2020 hat das Baugeschäft jeden Monat ein Badezimmer fertiggestellt, es stellte sich etwas eintönige Routine ein. 12 Jahre nach der Gründung machten Jonas Brühlmann und Ueli Juon eine Standortbestimmung im Wissen, dass sie noch 20 weitere Jahre arbeiten würden. In diesem Moment lag Ueli Juon ein Angebot auf dem Tisch, er hätte als Angestellter deutlich besser verdienen können, ohne am Feierabend die Sorgen eines Unternehmers zu wälzen.

Neue Schwester-Firma

Doch die Geschichte nahm eine andere Wendung. Im Wissen, dass sie etwas ändern wollen, eröffnete sich den beiden Unternehmern eine neue Option. Urs Keller, dessen kleine Firma der Bauarge gelegentlich Fenster lieferte, sagte Ueli Juon, dass er einen Nachfolger sucht. Der Zeitpunkt war perfekt, die Keller Fenster mit Standort Herisau wurde in die Bauarge integriert. Ueli Juon bekam eine neue Aufgabe, und die Gründer können im Alltag mit etwas Distanz agieren: Jonas Brühlmann hat als Basis den Standort Stein, Ueli Juon wirkt nun viel in Herisau.

Die Firmenstruktur wurde angepasst, als Dach fungiert die Bauarge Immobilien AG mit der Liegenschaft Sägehügli, die Bauarge Renovationen und die Bauarge Fenster sind je als GmbH im Besitz der AG organisiert. Zusammen zählte die Firma neun Mitarbeiter, inzwischen ist noch ein Architekt dazugestossen, der die gesamten Planungen für Umbauten macht – Maurerarbeiten, Fassade, Innenausbau, Fenster, Baueingaben. Insbesondere kann der neue Kollege auch Visualisierungen von Umbauprojekten machen, «ein Kunde will heute genau sehen, was er baut, wenn er eine halbe Million ausgibt», sagt Ueli Juon.

Heute würden beide Gründer das Abenteuer mit der eigenen Firma wieder wagen, obwohl sie inzwischen auch um einige unangenehme Erfahrungen reicher sind. «Ich würde es wieder machen, weil ich gerne baue, weil ich gerne Projekte realisiere», sagt Ueli Juon. Und Jonas Brühlmann weiss: «Bei einem grossen Baugeschäft angestellt zu sein, wäre nichts für mich. Ich möchte nahe bei den Leuten sein, auch mithelfen können auf der Baustelle.»

Holz und Stein zusammen

Das Offertwesen haben die beiden Gründer nach Disziplinen gegliedert. «Es ist nicht sinnvoll, wenn Ueli eine Offerte für ein Gartenmäuerchen schreiben muss», sagt Jonas Brühlmann, «ich weiss viel genauer, wie lange man hat und was es dazu braucht.»

Heute macht Ueli Juon die Offerten für Holzbau, Jonas Brühlmann diejenigen für Maurerarbeiten, jeder rechnet auch seinen Bereich ab. Bei grossen Offerten macht Ueli Juon die Basis und nimmt fallweise externe Handwerker wie Elektriker oder Dachdecker mit rein, Jonas Brühlmann rechnet dann die Baumeisterarbeiten dazu. «Eine grössere Baustelle schauen wir stets zusammen an», sagt Ueli Juon. Die Kunden bekommen eine Offerte und später eine Rechnung.

Die Kombination aus den beiden Bau-Disziplinen erweist sich nach wie vor als richtig. «Holz und Stein zusammen, das war die Grundidee», sagt Jonas Brühlmann. «Ein Haus wird hier vom Keller bis zum Sockel gemauert, darüber kommt ein Holzbau. Das ist das, was es im Appenzellerland überall braucht.»

Nicht nur dort, auch in der Stadt St.Gallen und der weiteren Region hat sich rumgesprochen, dass die Bauarge gute Arbeit abliefern. Die beste Werbung für den nächsten Auftrag ist, den letzten gut abzuschliessen.

OSTSCHWEIZ DRUCK

Gedruckt in der Ostschweiz

ostschweizdruck.ch



ZAHLUNGS- VERKEHR PERFEKT ORGANISIERT.

MEHR ALS EINE BANK.

Der TKB E-Business-Berater hat mir telefonisch wertvolle Tipps gegeben, wie ich meinen Zahlungsverkehr einfach effizienter gestalten kann.

tkb.ch/e-business



Thurgauer
Kantonalbank



Vereinspräsident Patrik Läser.



Co-Geschäftsleiter Oliver Plath.

125 Jahre obvita: Inklusion als Stärke

Seit 1901 begleitet obvita Menschen mit Unterstützungsbedarf zu mehr Selbstbestimmung, Teilhabe und Lebensqualität. Was als Blindenheim des Ostschweizerischen Blindenfürsorgevereins begann, ist heute ein modernes Sozialunternehmen mit rund 600 Mitarbeitenden, 70 Lernenden und klarer Haltung: Inklusion gelingt dort, wo Menschen Fähigkeiten einbringen, Verantwortung übernehmen und sichtbar werden.

Das zeigt sich in der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft. obvita Produktion fertigt für gewerbliche und industrielle Kunden: von mechanischer Bearbeitung über Montage und Konfektion bis zu Aufträgen für Pharma, Food, Apparate- und Maschinenbau. Entscheidend ist nicht ein Sozialbonus, sondern Verlässlichkeit: Qualität, Präzision, Termintreue und flexible Prozesse. Dass Syntegon, ein weltweit führender Anbieter von Verpackungs- und Handlingtechnologie, obvita Produktion jüngst mit dem Supplier Gold Award 2025 ausgezeichnet hat, unterstreicht diesen Anspruch.

Gleichzeitig unterstützt obvita Unternehmen in der beruflichen Integration: mit Praktika für Lernende, begleiteten Ausbildungsplätzen und Arbeitsversuchen für Erwachsene nach Unfall oder Krankheit. Unternehmen werden durch einen obvita Job Coach begleitet und profitieren mehrfach: Sie erschliessen Arbeitskräftepotenzial, bereichern die Firmenkultur und stärken ihre Marke durch gelebte Verantwortung.

«Wenn Unternehmen mit obvita zusammenarbeiten, entsteht nicht nur wirtschaftliche Wertschöpfung.», sagt obvita-Präsident Patrik Läser. «Es entstehen auch Perspektiven für Menschen, die ihre Fähigkeiten weiterentwickeln können.»

«Innovation heisst für uns, gesellschaftliche Entwicklungen früh zu erkennen und passende Lösungen zu entwickeln», sagt Co-Geschäftsleiter Oliver Plath. So beschäftigen auch wir als soziale Organisation uns beispielsweise intensiv mit der digitalen Transformation und den möglichen Auswirkungen auf unser Geschäftsmodell.»

125 Jahre nach der Gründung bleibt obvita ihrem Kern treu: als inklusive und unternehmerisch denkende Organisation, die Menschen stärkt, Unternehmen unterstützt und zeigt, welches Potenzial in gelebter Inklusion steckt.

Kontakt:

obvita
Bruggwaldstrasse 45
9008 St.Gallen
Tel.: +41 71 24 66 111

www.obvita.ch



Der Mann mit der scharfen Klinge

Stahl, Holz und Leder gehören für Ivan Dietsche zum Arbeitsalltag. In seiner Messermanufaktur in Altstätten fertigt der 28-Jährige jedes einzelne Stück von Hand und nach den Wünschen der Kundschaft an.

Unter den Bögen in der Altstätter Marktgasse hat Ivan Dietsche vor gut fünf Jahren seine eigene Messermanufaktur «Identity Knives» eröffnet. In der Werkstatt im hinteren Teil des Geschäfts fertigt der Jungunternehmer Messer für die unterschiedlichsten Bedürfnisse an und verkauft sie anschliessend. Das Sortiment reicht von Küchen- über Rasier- bis hin zu Jagdmessern.

Der gelernte Zimmermann macht dabei alles selbst: Er formt und schleift die Klinge, bearbeitet den Holzgriff und stellt das passende Lederetui her. Die meisten seiner Messer entstehen als Einzelstücke, produziert nach den Wünschen der Kunden. In seinem Geschäft können aber auch ausgewählte Messer etablierter Marken gekauft werden. Zudem bietet er Kurse an, in denen jeder und jede das eigene Küchen- oder Outdoormesser herstellen kann.

Etwas Neues wagen

Zurzeit arbeitet Dietsche an einem neuen Projekt: Er entwickelt eine kleine Serie von handgefertigten Küchenmessern, mit der er künftig auch Haushalts- und Gastronomiegeschäfte ansprechen möchte. «Ich muss erfinderisch bleiben, um weiterzukommen», sagt der Messermacher. Ihn reizt die Idee, neben individuellen Auftragsarbeiten auch ein Produkt anzubieten, das in grösserer Stückzahl hergestellt werden kann.

«Vielleicht steigt meine Partnerin einmal ein.»

Allerdings, betont er, bleibe die Handarbeit weiterhin zentral. «Auch bei der neuen Messerserie wird jedes einzelne Stück von mir gefertigt und bearbeitet.»

Dieses Küchenmesser unterscheidet sich von seinen bisherigen Modellen. Besonders stolz ist Dietsche auf die Form der Klinge. Sie ist so konzipiert, dass das Produkt, das geschnitten wird, weniger stark an der Klinge kleben bleibt. «Schneidet man beispielsweise Kartoffeln durch, klappt die Scheibe direkt auf die Seite weg», erklärt er. Für Hobbyköche und Profis könne das den Arbeitsablauf deutlich angenehmer machen.

Bei der Herstellung arbeitet Dietsche mit der Firma Zellweger in Diepoldsau zusammen. Von ihr wird die Grundform der Klinge ausgelasert. «So bleibt die Kontur der Klinge immer exakt gleich», sagt er. Der grösste Teil der Arbeit erfolgt jedoch weiterhin in seiner Werkstatt. «Etwa 90 Prozent der Messer sind reine Handarbeit von mir.»

Aus einer Unternehmer-Familie

Dass der gebürtige Widnauer heute sein eigenes Geschäft führt, überrascht nicht. Aufgewachsen ist er in einer Familie, in der Unternehmergeist zum Alltag gehören. Nur wenige Meter von seiner Messermanufaktur entfernt führt sein Vater Michael das Tabakfachgeschäft «Trafik Tabak». Seine Mutter Milena war lange Zeit in der Kosmetikbranche selbstständig und eröffnete vergangenes Jahr zusammen mit Tochter Michelle – Ivans Schwester – das Teehaus «Aroma» an der Altstätter Obergasse.

Die Familie hat sich bewusst für die räumliche Nähe entschieden. «So können wir uns jederzeit austauschen und gegenseitig helfen, falls nötig», sagt der Jungunternehmer.

Die Freude am Handwerk hat er von seinem Grossvater. Dieser arbeitete als Metallbauschlosser und verbrachte viel Zeit in der Werkstatt. Schon als Kind war Dietsche oft an seiner Seite und schaute ihm bei der Arbeit über die Schulter. Stundenlang beobachtete er, wie aus einfachen Rohmaterialien mit Geschick und Geduld etwas Neues entstand.

Sein beruflicher Weg führte ihn aber zunächst zum Holz. Er absolvierte eine Ausbildung zum Zimmermann und bildete sich später zum Vorarbeiter weiter. Irgendwann habe er gemerkt, dass er mehr wolle. Er reduzierte sein Arbeitspensum auf 80 Prozent und richtete sich in der ehemaligen Werkstatt seines





Ivan Dietsche:

Handwerk mit Charakter.

Grossvaters einen eigenen Arbeitsplatz ein. Dort begann er, mit Holz und Metall zu experimentieren und erste Messer herzustellen. An einem Weihnachtsmarkt präsentierte er dann erstmals seine selbst gefertigten Küchenmesser und Schneidbretter aus Holz. Die positiven Rückmeldungen bestärkten ihn darin, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen. Als er kurze Zeit später auf ein leerstehendes Ladenlokal in der Altstätter Marktgasse aufmerksam wurde, zögerte er nicht lange und griff zu.

Neue Ideen unkompliziert ausprobieren

Mittlerweile hat sich Dietsche einen «schönen» Kundenstamm aufbauen können. «Mit dem bisherigen Verlauf meiner Selbstständigkeit bin ich zufrieden», sagt er. Gleichzeitig sei ihm bewusst, dass es noch «Luft nach oben» gebe. Gerade deshalb versuche er, immer wieder neue Ideen zu entwickeln. Als Ein-Mann-Betrieb müsse er aber genau überlegen, wo er seine Energie investiere und welche Projekte ihn langfristig weiterbringen.

Die überschaubare Grösse seines Unternehmens ist für ihn ein grosser Vorteil. So könne er neue Ideen unkompliziert

ausprobieren und eigene Wege gehen. «Wenn ich einen Fehler mache, betrifft das nur mich», sagt er. Daraus könne er lernen, ohne dass Mitarbeiter davon betroffen seien.

Grössere Ausbaupläne verfolgt der 28-Jährige zurzeit nicht. Er sieht die Zukunft seines Unternehmens eher als kleinen Familienbetrieb. «Vielleicht steigt meine Partnerin einmal ein.» Er kann sich auch vorstellen, sein Geschäft später seinen künftigen Kindern zu übergeben. Zunächst zählt für den Jungunternehmer aber, sich auch in Zukunft breit aufzustellen, um gut davon leben zu können – ohne dabei die Leidenschaft für das Handwerk zu verlieren. «Das Wichtigste ist, dass ich weiterhin individuelle Messer in guter Qualität herstellen und zu angemessenen Preisen verkaufen kann.»

Text: Marion Loher

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Anlagekompetenz aus der Ostschweiz

Das Private Banking der St.Galler Kantonalbank (SGKB) begleitet vermögende Privatpersonen sowie Unternehmerinnen und Unternehmer. Im Zentrum stehen fundierte Anlageentscheide und eine ganzheitliche Beratung unter Beizug verschiedener Expertinnen und Experten. Im LEADER-Gespräch zeigen Dr. Hanspeter Wohlwend, Bereichsleiter Private Banking und Mitglied der Geschäftsleitung, und Pascal R. Schmid, Leiter Private Banking St.Gallen, wie daraus konkreter Mehrwert entsteht und was ihre Arbeit prägt.

«DIE Anlagebank aus der Ostschweiz zu sein, ist für uns weit mehr als ein Slogan.»



Dr. Hanspeter Wohlwend,
Bereichsleiter Private Banking
und Mitglied der Geschäftsleitung

Wofür steht die SGKB?

Wohlwend: Die SGKB steht für eine starke regionale Verankerung und eine langfristig ausgerichtete Geschäftspolitik. Wir sind seit jeher eng mit der Ostschweiz verbunden und verstehen die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden sehr gut. Gleichzeitig entwickeln wir uns konsequent weiter und verbinden Sicherheit und Stabilität mit einem modernen, leistungsfähigen Angebot.

Was zeichnet das Private Banking der SGKB aus?

Wohlwend: Das Private Banking richtet sich an vermögende Privatpersonen und speziell an Unternehmerinnen und Unternehmer, die eine persönliche und umfassende Betreuung wünschen. Wir begleiten sie über alle Lebensphasen hinweg und stehen ihnen als Ansprechpartnerin in allen finanziellen Fragen zur Seite.

Was unterscheidet Ihre Anlageberatung von anderen Anbietern?

Wohlwend: Ein zentraler Erfolgsfaktor ist unser eigenes Investment Center. Hier entwickeln 40 Spezialistinnen und Spezialisten fundierte Markteinschätzungen und Anlageempfehlungen und führen diese konsequent in die Beratung über. Auf dieser Basis verfolgen wir eine aktive Anlagephilosophie und steuern die Portfolios gezielt. Wir stehen für ein hochprofessionelles, mehrfach ausgezeichnetes Anlageangebot, das sich durch Transparenz, Klarheit und ein aktives Risikomanagement auszeichnet – und damit unseren Anspruch unterstreicht, «DIE Anlagebank aus der Ostschweiz» zu sein.

Schmid: Was uns besonders macht, ist nicht nur die Qualität der Lösungen, sondern auch deren Verständlichkeit. Unsere Strategien sind klar strukturiert, nachvollziehbar aufgebaut und damit auch für unsere Kundinnen und Kunden greifbar.

Was bedeutet der Anspruch als «DIE Anlagebank aus der Ostschweiz» für Ihre tägliche Arbeit?

Wohlwend: «DIE Anlagebank aus der Ostschweiz» zu sein, ist für uns weit mehr als ein Slogan – es ist das Ergebnis eines langen Weges. Wir haben uns in den letzten Jahrzehnten im Private Banking zu einer der prägenden Adressen in der

«Wir betrachten sowohl die Firma als auch die private Situation.»

Schweiz und der führenden Anlagebank in der Ostschweiz entwickelt. Heute bedeutet dieser Anspruch vor allem, uns diese Rolle jeden Tag aufs Neue zu verdienen: durch Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden, klare Orientierung und eine verlässliche, professionelle Begleitung.

Was müssen Kundenberatende im Private Banking heute können, was vor fünf Jahren noch weniger wichtig war?

Schmid: Das Rollenverständnis im Private Banking hat sich über die letzten Jahre spürbar verschoben. Die heutige Beraterin bzw. der heutige Berater entspricht stärker dem, was der Begriff «Relationship Manager» beschreibt – eine Persönlichkeit, die näher am Menschen ist als früher. Die fachliche Expertise bleibt eine unverzichtbare Grundlage. Gleichzeitig unterstützen uns unsere Expertinnen und Experten in komplexen fachlichen Fragen. Das schafft Raum für das, was heute den entscheidenden Unterschied ausmacht: die Qualität der Beziehung. Es geht darum, zuzuhören, zu verstehen und die individuellen Lebensrealitäten und Erwartungen der Kundinnen und Kunden zu erkennen. Denn letztlich ist unser Geschäft ein Vertrauensgeschäft – und gerade in einem zunehmend standardisierten Umfeld wird der menschliche Faktor zum zentralen Differenzierungsmerkmal.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Beratung und Expertenteams – und welchen Mehrwert bringt das für Ihre Kundschaft?

Schmid: Die Zusammenarbeit zwischen Beratung und Expertenteams ist heute enger und nahtloser denn je. Während unsere Spezialistinnen und Spezialisten tiefgehendes Fachwissen in den jeweiligen Fachbereichen einbringen, führen die Kundenberatenden all diese Kompetenzen im Sinne der Kundschaft zusammen.

Was bedeutet ganzheitliche Beratung konkret für Unternehmerinnen und Unternehmer?

Wohlwend: Wir betrachten sowohl die Firma als auch die private Situation. Neben der Betreuung des Unternehmens durch unsere Kolleginnen und Kollegen im Gewerbe- und Firmenkundengeschäft begleiten wir die Firmeninhaberinnen und -inhaber auch persönlich – etwa bei Finanzplanung, Vorsorge, Steuern oder Nachfolge. Gerade an den Schnittstellen entsteht der grösste Mehrwert: Wir verknüpfen unternehmerische und private Fragestellungen und entwickeln abgestimmte Lösungen aus einer Hand.

Was macht für Sie persönlich eine erfolgreiche Kundenbeziehung im Private Banking aus?

Schmid: Für mich ist eine erfolgreiche Kundenbeziehung eine partnerschaftliche Beziehung auf Augenhöhe. Es geht darum, wirklich zu verstehen, was unsere Kundinnen und Kunden bewegt, welche Ziele sie verfolgen und welche Sorgen sie vielleicht auch haben. Wenn daraus das Gefühl entsteht, gut aufgehoben zu sein und sich jederzeit auf uns verlassen zu können, dann ist viel erreicht. Genau diese persönliche Verbundenheit macht für mich den Unterschied.



Pascal R. Schmid,
Leiter Private Banking St. Gallen



**St. Galler
Kantonalbank**

*Private
Banking*

Standorte & Kontakt:

Bad Ragaz
Tel. +41 81 303 43 00

Rapperswil-Jona
Tel. +41 55 222 53 00

St. Gallen
Tel. +41 71 227 96 00

St. Margrethen
Tel. +41 71 747 13 00

Wil
Tel. +41 71 913 71 00

Zürich
Tel. +41 44 214 13 11

St. Galler Kantonalbank AG
St. Leonhard-Strasse 25
9001 St. Gallen

info@sgkb.ch
www.sgkb.ch/private-banking



Lovebrands entstehen nicht über Nacht

Sie entstehen dort, wo ein Produkt, ein Ort, ein Verein oder ein Unternehmen mehr auslöst als reine Wiedererkennung. In der Ostschweiz gibt es erstaunlich viele solcher Marken: Biere, Schokolade, Schuhe, Naturheilmittel, Käse, Bahntechnik, Festivals, Fussball und Ausflugsziele, die nicht nur gekauft, besucht oder unterstützt werden, sondern Teil regionaler Identität geworden sind.





Manche Marken funktionieren. Andere bedeuten etwas. Genau dort beginnt der Unterschied zwischen einer bekannten Marke und einer Lovebrand. Bekanntheit lässt sich kaufen, Sympathie pflegen, Aufmerksamkeit erzeugen. Markenliebe aber entsteht langsamer. Sie braucht Vertrauen, Wiederholung, Erlebnisse, persönliche Erinnerungen und eine Geschichte, die grösser ist als ein Logo.

Die Ostschweiz ist dafür ein besonders fruchtbarer Boden. Vielleicht, weil hier viele Unternehmen nie den Fehler gemacht haben, ihre Herkunft als Einschränkung zu betrachten. Sie haben aus dem Lokalen etwas Eigenes gemacht. Aus St.Gallen, Appenzell, dem Toggenburg, dem Thurgau oder dem Rheintal wurden keine Randnotizen, sondern Herkunftszeichen. Wer eine Ostschweizer Lovebrand verstehen will, muss deshalb weniger auf Werbeslogans achten als auf das, was im Alltag passiert: am Stammtisch, beim Znüni, auf der Familienwanderung, im Festzelt, auf dem Firmenausflug, am Bahnhof, beim Matchbesuch oder am Küchentisch.

Besonders sichtbar wird das beim Genuss

Die Brauerei Schützengarten wurde 1779 gegründet und bezeichnet sich als älteste Brauerei der Schweiz. Sie ist bis heute fest in der Ostschweiz verwurzelt und an regionalen Veranstaltungen präsent. Damit ist Schützengarten mehr als eine Biermarke. Es ist ein Stück St.Galler Selbstverständnis. Ähnlich funktioniert Appenzeller Bier. Die Brauerei Locher braut seit 1886 in Appenzell und wird heute in fünfter Generation geführt. Besonders bekannt ist Quöllfrisch, längst nicht mehr nur in der Ostschweiz. Solche Marken leben davon, dass sie im Regal stehen, aber im Kopf an Orte, Gesichter und Momente gebunden sind.

Noch stärker mit regionaler Symbolik aufgeladen ist Appenzeller Käse. Der «würzigste Käse der Schweiz» entsteht seit über 700 Jahren in der Hügellandschaft des Appenzellerlandes und lebt von einem Markenversprechen, das fast jeder kennt: dem Geheimnis. Diese Mischung aus Tradition, Herkunft, Humor und Wiedererkennbarkeit macht Appenzeller Käse zu einer der stärksten kulinarischen Marken der Ostschweiz. Man kauft nicht einfach Käse, sondern ein Stück Appenzellerland.

«Die besten Ostschweizer Marken bleiben erkennbar und bewegen sich trotzdem weiter.»

Auch Schokolade und Süsses zeigen, wie stark regionale Markenliebe über Geschmack funktioniert. Maestrani produziert heute in Flawil und vereint mit Munz und Minor Marken, die in der Schweiz seit Generationen präsent sind. Das Unternehmen verweist auf seine Gründung im Jahr 1852, auf den Minor-Schokoladenstängel von 1936 und auf ein Sortiment von über 150 Produkten. Das Chocolarium in Flawil macht aus Produktion ein Erlebnis und aus Schokolade eine besuchbare Markenwelt. Noch kompakter ist das Prinzip bei Kägi: Seit 1934 werden im Toggenburg Schokoladenwaffeln hergestellt, und das Unternehmen beschreibt seine Produkte als Spezialitäten, die ausschliesslich in der Heimat im Toggenburg am Fuss der Churfürsten entstehen.



In diese Reihe gehören auch die Gottlieber Hüppen. 1928 wurde Elisabeth Wegeli, die Gründerin der Gottlieber Spezialitäten AG, in die Kunst des Hüppenbackens eingeführt. Aus einem lokalen Handwerk am Seerhein wurde ein Schweizer Traditionsprodukt, das bis heute mit dem kleinen Thurgauer Dorf Gottlieben verbunden ist. Die Hüppen sind leicht, fein, hochwertig und zugleich unverwechselbar. Genau diese Verbindung aus Ort, Handwerk und Geschenkcharakter macht sie zur stillen Lovebrand.

Eine besondere Kategorie ist Flauder. Das Getränk aus dem Gontenbad verbindet Holunderblüten und Melisse mit einer Leichtigkeit, die hervorragend zum Appenzellerland passt. Flauder ist kein Produkt, das seine Herkunft verstecken müsste. Im Gegenteil: Es lebt von ihr. Der Name verweist auf den Innerrhoder Dialektausdruck für Schmetterling, und die Marke hat gezeigt, wie aus einer regionalen Idee ein schweizweit bekanntes Kultgetränk werden kann. Flauder ist ein gutes Beispiel dafür, dass Markenliebe auch verspielt, poetisch und überraschend sein darf.

Eine Lovebrand braucht nicht zwingend Süsse oder Bier

A.Vogel ist ein gutes Beispiel für eine Marke, die über Haltung funktioniert. Die A.Vogel AG wurde 1963 von Alfred Vogel in Roggwil gegründet und zählt heute zu den grössten Herstellern von Phytotherapeutika und gesunden Ernährungsprodukten auf dem Schweizer Markt. Die Marke ist eng mit Alfred Vogel und seinen Naturheilkunde-Ideen verbunden. Sie steht für Frischpflanzen-Verarbeitung, Ganzheitlichkeit, Schonung natürlicher Ressourcen und Anleitung zur Selbsthilfe. Das ist kein lauter Markenauftritt, sondern ein Vertrauensversprechen. Gerade deshalb ist A.Vogel für viele Konsumenten keine austauschbare Gesundheitsmarke, sondern eine feste Grösse im Alltag.

Auch Rausch aus Kreuzlingen zeigt, wie stark ein klares Markenversprechen wirken kann. Das Unternehmen wurde 1890 von Josef Wilhelm Rausch gegründet, der um 1900 das erste Flüssigshampoo «Champooing» auf den Markt brachte. Bis heute steht die Marke für Kräuterkompetenz, Haarpflege und einen sorgfältigen Umgang mit natürlichen Wirkstoffen. Rausch ist keine Modemarke im schnellen Sinn, sondern eine Marke, die über Erfahrung, Wirksamkeit und Vertrauen gewachsen ist.

Ähnlich emotional, aber ganz anders positioniert, ist Kybun Joya. Die Gruppe entwickelt seit 1996 Produkte rund um gesundes Gehen und Stehen. 2022 fusionierten die Marken Kybun und Joya, um unter einem Dach gesundes Gehen und Stehen für unterschiedliche Generationen zu ermöglichen. Dass eine Schuhmarke aus der Ostschweiz derart stark mit Gesundheit, Bewegung und persönlichem Wohlbefinden verbunden wird, zeigt eine weitere Eigenheit von Lovebrands: Sie verkaufen nicht nur ein Produkt, sondern ein Versprechen. Bei Kybun Joya lautet es nicht einfach Schuh, sondern schmerzfreier, leichter, beweglicher durch den Alltag.

Die Ostschweiz kennt auch Lovebrands, die weniger über Konsum als über Stolz wirken

Akris wurde 1922 in St.Gallen gegründet. Aus einem Familienunternehmen mit Wurzeln in der St.Galler Textiltradition ist ein internationales Modehaus geworden, dessen Kollektionen heute auf den grossen Bühnen der Modewelt stattfinden. Die Marke trägt den Geist der St.Galler Stickerei nicht museal vor sich her, sondern übersetzt ihn in zeitgenössische Eleganz. Damit ist Akris für die Region mehr als ein Modeunternehmen. Es ist ein Beweis, dass Weltläufigkeit und Ostschweizer Herkunft kein Widerspruch sind.

Auch Bernina aus Steckborn gehört in diese Liga. Die Geschichte beginnt 1893 mit Karl Friedrich Gegauf und der Hohlsaum-Nähmaschine. Heute werden am Hauptsitz in Steckborn Bernina-Maschinen entwickelt, designt und getestet. Die Marke steht für Präzision, Langlebigkeit und eine kreative Kultur des Selbermachens. Für viele Kunden ist eine Bernina keine beliebige Nähmaschine, sondern ein Gerät, das über Jahre oder Jahrzehnte begleitet und oft sogar weitergegeben wird.

Noch stärker industriell geprägt ist Stadler. Die heutige Stadler Rail AG hat ihre Wurzeln in einem 1942 gegründeten Ingenieurbüro und ist mit Bussnang zu einem der bekanntesten Ostschweizer Industrienamen geworden. Stadler steht nicht für Nostalgie, sondern für technische Leistungsfähigkeit, Exportkraft und sichtbare Präsenz im Alltag. Wer in einem modernen Zug sitzt, erlebt eine Marke nicht als Anzeige, sondern als Mobilität. Das schafft eine andere Art von Bindung: nüchterner, aber nicht weniger stark.

Biotta aus Tägerwilen zeigt wiederum, wie früh die Ostschweiz Themen besetzt hat, die heute selbstverständlich klingen. 1931 wurde die Gemüsebau AG Tägerwilen gegründet, 1951 stellte der Betrieb auf biologischen Anbau um und wurde damit zu einem der ersten Bio-Betriebe der Schweiz. 1957 kam der erste Biotta-Saft, ein biologischer Rüebli-Saft, in den Handel. Biotta ist damit nicht einfach eine Saftmarke, sondern ein Bio-Pionier, dessen Glaubwürdigkeit aus einer langen Geschichte kommt.

Dann gibt es Marken, die Orte selbst zu Marken machen

Die Olma ist dafür fast das Musterbeispiel. Seit ihrer ersten Durchführung 1943 hat sie sich von einer landwirtschaftlich geprägten Ausstellung zur erfolgreichsten und beliebtesten Publikumsmesse der Schweiz entwickelt, wie die Olma Messen St.Gallen schreiben. Die Olma ist dabei nicht einfach eine Messe. Sie ist Ritual, Treffpunkt, Herbstgefühl und Ostschweizer Bühne zugleich.

Das Openair St.Gallen funktioniert ähnlich, nur mit anderer Energie. 1977 fand das erste Openair statt, damals noch auf dem Ätschberg in Abtwil, seit 1981 gehört es ins Sittertobel. Seither ist es mehr als ein Musikfestival. Es ist ein jährliches kollektives Erlebnis zwischen Regen, Schlamm, grossen Konzerten, Freundschaften und Erinnerungen. Das Openair ist deshalb eine Lovebrand im reinsten Sinn: Man liebt es nicht, weil es perfekt ist, sondern weil es sich echt anfühlt.



Auch der FC St.Gallen 1879 ist eine Lovebrand, vielleicht sogar eine der emotionalsten der Region. Der Club wurde am 19. April 1879 gegründet und gilt als ältester noch bestehender Fussballclub der Schweiz. Seine Kraft liegt nicht nur in sportlichen Erfolgen, sondern in Zugehörigkeit. Der FCSG ist für viele Menschen kein Freizeitangebot, sondern Teil der eigenen Biografie. Grün-weiss ist Bekenntnis, Ritual und Familiengeschichte. Gerade weil Fussball Hoffnungen weckt, enttäuscht, verbindet und manchmal alles zugleich tut, entsteht hier eine Markenbindung, die keine klassische Konsummarke erreichen kann.

Auch der Säntis funktioniert als Marke, obwohl er zuerst ein Berg ist. Die Säntis-Schwebbahn beschreibt ihn als Erlebnisberg für Sommer und Winter, mit Restaurants, Hotel, Erlebniswelt und rund 400'000 Besuchern pro Jahr. 2026 wird die Bahn erneuert, der Betrieb ist bis Spätherbst eingestellt, Hotel und Gastronomie auf der Schwägalp bleiben offen. Gerade solche Phasen zeigen, wie stark eine Marke sein kann: Der Säntis bleibt im Bewusstsein, auch wenn sich die Infrastruktur verändert.

Was verbindet diese Marken?

Nicht die Branche. Nicht die Grösse. Nicht einmal das Alter. Entscheidend ist eine Mischung aus Herkunft, Verlässlichkeit, Eigenständigkeit und Erlebnis. Ostschweizer Lovebrands haben meist einen Ort, den man nennen kann. Sie haben Gründer, Familien, Werkhallen, Rezepte, Produktionsweisen, Haltungen oder Geschichten, die sich weiter erzählen lassen. Sie sind nicht beliebig skalierte Marketingkonstrukte, sondern gewachsene Identitätsanker.

Das macht sie stark, aber auch verletzlich. Denn Markenliebe lässt sich nicht einfach verwalten. Wer nur von Tradition spricht, aber nicht mehr innoviert, wird nostalgisch. Wer nur wachsen will, aber die Herkunft verliert, wird austauschbar. Die besten Ostschweizer Marken schaffen beides: Sie bleiben erkennbar und bewegen sich trotzdem weiter.

Biotta übersetzt Bio-Pioniergeist in heutige Gesundheitsbedürfnisse. Rausch verbindet Kräutertradition mit moderner Kosmetik. Bernina macht Präzision kreativ. Maestrani macht aus Schokolade ein Erlebnis. Schützengarten pflegt Brautradition und regionale Präsenz. A.Vogel übersetzt Naturheilkunde in moderne Gesundheitsprodukte. Kybun Joya verbindet Gesundheit mit Alltagstauglichkeit. Akris trägt St.Gallen nach Paris. Stadler bringt Bussnang auf Schienen in die Welt. Der FCSG und das Openair St.Gallen zeigen, dass Markenliebe manchmal weniger mit Produkten als mit Zugehörigkeit zu tun hat.

Vielleicht liegt gerade darin die eigentliche Kraft der Ostschweizer Lovebrands: Sie müssen nicht laut sein, um stark zu wirken. Sie müssen nicht jedem Trend nachrennen, um relevant zu bleiben. Sie überzeugen dort, wo Markenliebe wirklich entsteht: im persönlichen Gebrauch, in vertrauten Momenten und im Gefühl, dass hinter einem Namen mehr steckt als ein Produkt.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: KI / Michelle Hadur

**Natürlich. Erfrischend.
Alkoholfrei.**

Das sind die beliebtesten Lovebrands der LEADER-Leser

Sepp's Glace gewinnt die LEADER-Umfrage zu den beliebtesten Lovebrands der Ostschweiz deutlich. Dahinter folgen mit Appenzeller Alpenbitter und Gottlieber Spezialitäten zwei traditionsreiche Genussmarken. Die Rangliste zeigt: Eine echte Lovebrand muss nicht zwingend gross sein. Sie muss berühren, wiedererkennbar sein und bei den Menschen ein Gefühl auslösen.

Welche Marke aus St.Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden oder Appenzell Innerrhoden begeistert besonders? Diese Frage stellte der LEADER seinen Lesern auf leaderdigital.ch. Weit über tausend gültige Stimmen gingen ein. Gewertet wurden die eingereichten Marken nach Zusammenführung offensichtlicher Schreibvarianten. Das Ergebnis ist ein Stimmungsbild, keine repräsentative Marktstudie, aber gerade deshalb spannend: Es zeigt, welche Namen in der Ostschweiz nicht nur bekannt sind, sondern emotional funktionieren.

«Fröhlichen Stunden.»

Drei «Lebensmittel» auf dem Podest

Der Sieger heisst Sepp's Glace. Die Glace-Manufaktur aus Rorschacherberg setzte sich mit grossem Abstand an die Spitze. In den Begründungen tauchen immer wieder dieselben Motive auf: Regionalität, Qualität, Sympathie, unkomplizierter Genuss und die 24-Stunden-Automaten, die offenbar selbst zu einem Teil der Marke geworden sind. «Für mich passt hier alles zusammen: Geschmack, Idee und Auftritt», schreibt ein Teilnehmer. Ein anderer fasst es noch knapper zusammen: «Fein, regional, sympathisch.» Mehrfach wird auch hervorgehoben, dass Sepp's Glace nicht wie Masseware wirke, sondern nach einem Produkt mit Persönlichkeit.



Auf Rang zwei folgt Appenzeller Alpenbitter. Hier ist die emotionale Aufladung besonders deutlich: Kaum eine andere Marke wird so stark mit Heimat, Ritualen, Familie und Geselligkeit verbunden. «Einfach ein Stück Heimat, das schon bei meinem Grossvater am Sonntag hervorgeholt wurde», heisst es in einer Begründung. Andere nennen den Kräuterlikör ein «echtes Schweizer Original», «bodenständig, aromatisch und voller Charakter» oder schlicht: «Ein Appenzeller geht immer.» Appenzeller Alpenbitter zeigt damit, was eine klassische Lovebrand ausmacht: Sie ist Produkt, Erinnerung und Symbol zugleich.

Den dritten Platz belegt Gottlieber Spezialitäten. Die Thurgauer Marke steht für viele Teilnehmer für Genuss, Geschenkideen und eine gepflegte Verbindung von Tradition und Innovation. Besonders die Hüppen werden immer wieder genannt. «Die Kombination von knuspriger Waffel und den vielen verschiedenen Füllungen. Einfach ein Klassiker!», schreibt ein Teilnehmer. Ein anderer bringt die Stärke der Marke so auf den Punkt: «Sie wahren eine Tradition und schaffen es doch, immer aufs Neue mit trendigen Produkten zu überraschen.»

«Familienunternehmen mit Herz.»



Auch Mode oder Messen können punkten

Rang vier geht an ISA Bodywear aus Amriswil. Die Marke wird vor allem mit Schweizer Qualität, Tragekomfort, Tradition und regionaler Produktion verbunden. In den Kommentaren fallen Begriffe wie «bequem», «modisch», «Swiss Made» und «Familienunternehmen mit Herz». Ein Teilnehmer schreibt: «Die Firma ist ein echtes Schweizer Traditionsunternehmen mit Produkten, die hochwertig und nachhaltig sind und sich toll tragen.» Damit zeigt sich: Lovebrands entstehen nicht nur über grosse Emotionen, sondern auch über Vertrauen im Alltag.

Auf Platz fünf folgt Bermontis. Der Kräuterlikör aus dem Toggenburg begeistert offenbar über Charakter, Herkunft und Auftritt. Die Begründungen sind oft kurz, aber prägnant: «Genialer Geschmack aus der Region», «Vielfalt, fein, heimatverbunden» oder im Dialekt: «Heimatgschicht statt Mas-segricht.» Eine Stimme hebt hervor, Bermontis sei «regional, stylisch» und sowohl als Mixgetränk wie auch pur überzeugend. Gerade hier zeigt sich, dass eine junge Marke mit einer guten Geschichte schnell emotionale Nähe aufbauen kann.

Rang sechs belegt die Rhema. Die Rheintalmesse wird weniger als klassische Marke denn als regionales Erlebnis verstanden. In den Begründungen geht es um Begegnung, Gemeinschaft und Erinnerungen. «Die Rhema begeistert mich, weil sie seit Generationen Menschen, Unternehmen und Vereine aus der Region zusammenbringt», schreibt ein Teilnehmer. Besonders schön ist eine persönliche Stimme, die an der Rhema ihre spätere Frau kennengelernt hat und die Messe deshalb bis heute mit «fröhlichen Stunden» verbindet. Mehr Lovebrand geht kaum.

Kompetenz und Kindheitserinnerungen zählen auch

Das ZbW, Zentrum für berufliche Weiterbildung, erreicht Rang sieben. Hier dominiert ein anderes Motiv: Kompetenz. Die Teilnehmer schätzen die Institution als wichtigen Bildungsort für die Ostschweizer Wirtschaft. «Für mich ist das ZbW eine Institution in der Ostschweiz», heisst es in einer Begründung. Eine weitere Stimme nennt das ZbW eine «Weiterbildungsstätte der Ostschweiz», die praxisnah arbeite und Fachleute aus den Unternehmen in den Unterricht einbinde. Das zeigt: Auch Bildungsinstitutionen können Lovebrands sein, wenn sie über Jahre Verlässlichkeit und Nutzen stiften.



Eingereichte Ostschweizer Lovebrands:

Akris, St.Gallen
 Alpha Rheintal Bank, Heerbrugg
 Appenzeller Alpenbitter, Appenzell
 Appenzeller Käse, Appenzell
 Auffahrtslauf, St.Gallen
 Bärl-Biber, Weissbad
 Bermontis, Neu St.Johann
 Blumer-Lehmann, Gossau
 Böörd, Widnau
 Brauerei Locher, Appenzell
 Chrisign, Weinfelden
 Deltagroup Security & Services, Weinfelden
 Die Schoggimandeln.ch, Marbach
 Enespa, Appenzell
 Extrawürste.ch, Nesslau
 FC St.Gallen 1879, St.Gallen
 Gallus Bear, St.Gallen
 Geberit, Rapperswil-Jona
 GMTC Treuhand & Consulting, Wittenbach
 Gottlieber Spezialitäten, Gottlieben
 Gwitterchäs, Bütschwil
 Hoher Kasten, Brülisau
 Holzhelden, Marbach
 ISA Bodywear, Amriswil
 Jubla SG/AI/AR/GL, St.Gallen
 Kägi, Lichtensteig
 Kronberg, Jakobsbad
 Lista, Erlen
 Lütolf, St.Margrethen
 Maestrani, Flawil
 Malbuner, Bendern
 Möhl, Arbon
 Olma Messen, St.Gallen
 Ostschweizer Kinderspital, St.Gallen
 Pilgrim, Fisingen
 Pizol, Bad Ragaz
 Praliné Scherrer, St.Gallen
 RegioHerz, St.Gallen
 Rhema, Altstätten
 Schützengarten, St.Gallen
 Sepp's Glace, Rorschacherberg
 SFS, Heerbrugg
 Sigg, Frauenfeld
 Sonnenbräu, Rebstein
 Ernst Sutter, Gossau
 ZbW, St.Gallen



Auf Rang acht folgt Schützengarten. Die St.Galler Brauerei steht für viele für Identität, Regionalität und Genuss. «Nachhaltigkeit, Identität für St.Gallen», schreibt ein Teilnehmer. Ein anderer nennt Schützengarten eine Marke, die «das Leben unserer Region mitprägt», und bringt es mit zwei Worten auf den Punkt: «Gebraute Emotionen.» Gerade dieser Ausdruck passt gut zu einer Marke, die seit Generationen im Ostschweizer Alltag präsent ist.

Die Plätze neun und zehn teilen sich zwei Marken: Hoher Kasten und Lütolf. Der Hohe Kasten wird als verbindender Ort mit Weitsicht beschrieben. «Freundliches Personal, gutes Essen, positive Menschen, Nebelfreiheit und Aussicht rundherum», schreibt ein Teilnehmer. Lütolf wiederum steht für Qualität, Genuss und Kindheitserinnerungen. Besonders die Ribelmals-Chips werden genannt: «Regional, speziell und einfach fein.»

Unsere Umfrage zeigt, dass Lovebrands in der Ostschweiz sehr unterschiedlich aussehen können. Es gibt die grossen Traditionsmarken, die seit Jahrzehnten oder gar seit Generationen Teil des regionalen Lebensgefühls sind. Es gibt jüngere Marken, die mit einem starken Produkt, einem sympathischen Auftritt und regionaler Nähe schnell Fans gewinnen. Und es gibt Orte und Institutionen, die gar nicht primär als Konsumgütermarken funktionieren, sondern als identitätsstiftende Fixpunkte.

Gemeinsam ist den beliebtesten Marken, dass sie nicht einfach austauschbar sind. Sie stehen für Geschmack, Erinnerungen, Qualität, Heimat, Begegnung oder Vertrauen. Genau darin liegt der Kern einer Lovebrand: Sie wird nicht nur gekauft, besucht oder genutzt. Sie wird weitererzählt.



«Heimatgschicht statt Massegricht.»

Text: Stephan Ziegler
Bild: zVg



Bauen, damit die Schweiz funktioniert



Cellere begegnet uns häufiger, als man denkt: auf dem Weg zur Arbeit, auf Brücken, in neuen Quartieren, auf Baustellen. Überall dort, wo Infrastruktur entsteht, ist die Cellere-Gruppe im Einsatz. Oft im Hintergrund und doch unverzichtbar.

Seit über 100 Jahren baut Cellere die Infrastruktur, auf die wir uns täglich verlassen. Was 1909 als Familienbetrieb begann, ist heute eine Unternehmensgruppe mit über 600 Mitarbeitenden in der Deutschschweiz und im Tessin. Die Geschäftsfelder haben sich erweitert, die Haltung ist geblieben: bodenständig, verlässlich und nah an den Menschen.

«Wir bauen nicht einfach Strassen und Brücken. Wir schaffen die Grundlage dafür, dass Menschen, Güter und Ideen sich bewegen können. Das ist unser Beitrag zur Wirtschaft und zur Gesellschaft», so Marco Cellere, CEO der Cellere-Gruppe.

Vom Familienbetrieb zur modernen Unternehmensgruppe
Heute steht die vierte Generation an der Spitze des Familienunternehmens. Und der Blick richtet sich konsequent nach vorne. Mit der Cellere Immobilien AG erschliesst die Gruppe gezielt neue Märkte und beweist, dass ein Unternehmen mit langjähriger Erfahrung auch neue Wege gehen kann.

Tradition und Modernität sind kein Widerspruch. Bodenständig in der Haltung, vorwärtsgewandt in der Strategie. So übernimmt die Gruppe Verantwortung und baut die Schweiz von morgen mit. 2029 feiert Cellere ihr 120-jähriges Bestehen. Für die Ostschweiz und darüber hinaus gilt derselbe Auftrag wie seit jeher: bauen, damit die Schweiz funktioniert.



Kontakt:

Cellere Bau AG
Hodlerstrasse 2
9008 St.Gallen

www.cellere.ch





Michael Koller,
Andreas Felder,
Philipp Koch und
Christin Gmeiner:

Marken, die man liebt.

Liebe braucht Profil



Liebe lässt sich nicht briefen, nicht designen und nicht einfach einkaufen. Und doch können Unternehmen viel dafür tun, dass aus Kunden treue Anhänger werden. Andreas Felder, Christin Gmeiner, Michael Koller und Philipp Koch zeigen, weshalb Lovebrands Ecken und Kanten brauchen, warum Zurückhaltung allein nicht reicht und wieso starke Marken zuerst innen gelebt werden müssen, bevor sie draussen geliebt werden.

Wenn ein Unternehmen mit dem Wunsch an eine Agentur gelangt, zur Lovebrand zu werden, reagieren die vier Agenturleiter mit demselben Grundgedanken: Zuerst muss geklärt werden, ob hinter dem Wunsch mehr steckt als ein Marketingziel. Philipp Koch von der Agentur Koch würde gleich nachhaken: «Cool, aber seid ihr auch bereit dafür?» Denn Lovebrands bräuchten «Haltung, Konsequenz und Mut». Christin Gmeiner von Dachcom würde mit der Frage beginnen, warum Menschen die Marke vermissen würden, wenn es sie morgen nicht mehr gäbe. Michael Koller von Koller Team fragt noch direkter: «Schön. Und wer liebt Ihre Marke bisher?» Laute die Antwort «eigentlich alle», sei das Problem bereits sichtbar: «Eigentlich alle heisst meistens: Eigentlich niemand so richtig.» Und Andreas Felder von Rembrand macht auf den Weg zur Lovebrand als Prozess aufmerksam. Meistens sei Liebe «das Resultat harter Markenarbeit» und nicht ein «One Night Stand», sondern «eine langfristige Liebesbeziehung».

«Schweigen ist eine Tugend, aber keine Kommunikationsstrategie.»

Woran erkennt man, ob eine Marke emotionales Potenzial hat oder lediglich gut verkauft? Koch achtet besonders auf die Menschen. Wenn Angestellte und Kunden glänzende Augen bekämen, wenn sie über die Marke sprächen, sei meist mehr dahinter. Koller sucht den Ursprung der Marke dort, wo sie wirklich entsteht: «Wenn der Käser von seinem Käse redet wie von einem alten Freund, dann merke ich, da ist etwas.» Gmeiner erkennt emotionale Bindung daran, dass Menschen nicht nur über Produkte oder Preise sprechen, sondern über Erlebnisse, Werte und Haltung. Felder ergänzt die analytische Seite: Markenpotenzial entstehe aus der Betrachtung von Zielgruppen, Bedürfnissen, Marktumfeld sowie eigenen Stärken und Schwächen.

Aus Potenzial wird aber noch keine Lovebrand

Dafür braucht es Profil. Marken dürfen nicht beliebig sein, wenn sie geliebt werden wollen. Koch sagt: «Wer allen gefallen will, bleibt farblos.» Zuspitzung bedeute nicht Provokation, sondern die Entscheidung, wofür eine Marke steht und wofür nicht. «Mut zur Marke ist Mut zur Entscheidung.» Lovebrands müssten Haltung zeigen, Charakter haben und

dürften, wenn es zur Marke passe, auch anecken. Koller plädiert dafür, Marken eng zu führen und Grenzen zu setzen. Felder nennt das Positionierung: «Starke Marken sind klar und charakterstark und sie ziehen Grenzen. Sie haben den Mut auch Nein zu sagen.»

Damit dieses Profil nicht als Werbefloskel endet, muss ein Markenversprechen erlebbar werden. Gmeiner sagt, Sprache, Design und Verhalten müssten dieselbe Haltung transportieren: ehrlich, konsistent und nahbar. Menschen spürten rasch, ob eine Marke etwas wirklich lebe oder nur kommunikativ inszeniere. Koch spricht von Ehrlichkeit und handwerklicher Präzision. Seine Agentur übersetze nicht einfach Worte in Bilder, sondern «Haltungen in Erlebnisse». Koller geht noch reduzierter vor: «Man streicht. Immer wieder. Alles, was man auch über hundert andere sagen könnte, fliegt raus. Was übrig bleibt, ist die Marke.» Felder warnt vor dem «Brand Gap», also der Lücke zwischen Strategie und Umsetzung.

Ist weniger mehr?

Für viele Ostschweizer Unternehmen stellt sich eine Frage: Ist ihre kommunikative Zurückhaltung ein Vorteil oder ein Hindernis? Christin Gmeiner sieht in Verlässlichkeit, Bodenständigkeit und Substanz starke Werte. Zur Lovebrand werde daraus aber erst etwas, wenn Unternehmen ihre Haltung sichtbarer machten. «Nicht lauter werden ist entscheidend, sondern relevanter.» Philipp Koch sieht in der Bodenständigkeit ebenfalls einen Vorteil, warnt aber vor «falscher Bescheidenheit». Michael Koller formuliert es trocken: «Schweigen ist eine Tugend, aber keine Kommunikationsstrategie.» Andreas Felder verweist auf die vielen Hidden Champions der Region: Lovebrands seien oft nicht die Lautesten. Aber sie bräuchten Profil. «Profit kommt von Profil.»

«Nicht lauter werden ist entscheidend, sondern relevanter.»

Schlimmer als zu wenig Emotion ist für die meisten zu viel Inszenierung. Für Koch ist zu viel Inszenierung sogar gefährlich: Zu wenig Emotion sei zwar langweilig, «aber wenigstens ehrlich». Gmeiner sieht es ähnlich: Fehlende Emotion mache Marken austauschbar, übertriebene Inszenierung zerstöre Vertrauen. Koller liefert das passende Bild dazu: «Inszenierung ohne



Andreas Felder, Managing Partner Rembrand, St.Gallen.



Christin Gmeiner, Gruppenleiterin Dachcom, Rheineck.

*«Wer allen gefallen will,
bleibt farblos.»*

Substanz ist wie ein schön verpacktes leeres Schächteli. Das erste Mal macht man es auf, das zweite Mal nicht mehr.» Felder warnt vor beiden Extremen. Ohne Emotionen gehe es nicht. Überinszenierung widerspreche aber dem Grundsatz von «Promise & Delivery»: Marken müssten liefern, was sie versprechen.

Anzeige

**EIN ENGEL
NACH DEM
SCHLUSS-
GANG.**

Jetzt auch alkoholfrei!

Marcel Räsamen
Schwinger

PSORRIGIA
WEISSER ENGEL
Schützengarten
WEISSBIER
ALKOHOLFREI
ISOTONISCH



Philipp Koch, Managing Director, Agentur Koch, Frauenfeld.



Michael Koller, Inhaber Koller Team, Appenzell.

Eine Lovebrand entsteht deshalb nicht durch einzelne Auftritte, sondern durch Konsistenz über alle Kontaktpunkte hinweg. Website, Verpackung, Werbung, Beratung, Kundendienst und persönliche Begegnung müssen dieselbe Geschichte erzählen. Koch nennt Konsistenz «das Fundament jeder Lovebrand». Auch Gmeiner sagt, eine Lovebrand entstehe nicht durch einzelne Kampagnen, sondern durch crossmediale Kontaktpunkte. Koller zeigt die wirtschaftliche Seite: Wenn der Verkäufer am POS dieselbe Geschichte erzähle wie Website, Verpackung und Werbung, werde Vertrauen günstiger. Man müsse weniger erklären, wenn das Bild stimmig sei. Felder fasst es so zusammen: «Marken müssen in allem, was sie tun, selbstänlich sein.»

Noch wichtiger ist die innere Verankerung

Kann eine Marke nach aussen geliebt werden, wenn sie nach innen nicht gelebt wird? Für Gmeiner funktioniert das langfristig kaum. Mitarbeiter seien die glaubwürdigsten Markenbotschafter – oder die sichtbarsten Widersprüche. Koch sagt es noch direkter: «Eine Marke, die innen nicht stimmt, fliegt nach aussen auf.» Koller vergleicht eine nicht gelebte Marke mit einem Restaurant mit toller Fassade und kaltem Essen, Felder arbeitet deshalb intern und extern. Ziel sei es, «Mitarbeiter zu Markenbotschaftern» zu machen.

Bei Modernisierungen beginnen Unternehmen oft am falschen Ort. Felder sagt: «Man beginnt beim Logo. Das ist bei fundiertem Branding aber zunächst gar nicht das Thema.» Koch beobachtet dasselbe: Farbe und Logo zu ändern, sei einfach. «Und Simalabim, ein neuer Anstrich ist gemacht.» Die eigentliche Arbeit liege aber in einer klaren Haltung. Gmeiner warnt davor, Modernisierung mit Austauschbarkeit zu verwechseln. «Dann wird plötzlich alles glatter, beliebiger und austauschbarer.» Koller sieht ebenfalls die Gefahr, dass Marken weichgespült werden. «Eine Marke, die keine Kante mehr hat, schneidet auch nichts mehr.»

Was sollten Firmen tun?

Koch empfiehlt «Mut zur Eigenheit», Konstanz in der Haltung und Mitarbeiter als Markenbotschafter. Markenbindung sei «ein Marathon, kein Sprint». Koller rät, zuerst herauszufinden, was die Marke wirklich ist, und nicht, was man persönlich

gerne wäre. Dann müsse dieser Kern geschützt werden. Erst danach solle man überlegen, wie man ihn in die heutige Zeit übersetzt: «Diese Reihenfolge ist entscheidend.» Gmeiner empfiehlt, eine Haltung zu entwickeln, Kundenerlebnisse entlang der Customer Journey bewusst zu gestalten und authentisch zu bleiben. «Genau darin liegt ihre grösste Stärke als Marke.» Felder bringt seine Empfehlung auf drei kurze Sätze: «Be you. Be bold. Be true.»

Agenturen leisten dabei mehr als klassische Werbung. Gmeiner sieht sie als Sparringspartner, strategische Begleiter und kreative Herausforderer, die Unternehmen dabei unterstützen, ihre Identität zu schärfen und Haltung über alle Kanäle hinweg konsistent zu übersetzen. Felder sieht im sorgfältigen Markenaufbau gerade in einer Zeit von Disruption und digitaler Beschleunigung eine grosse Chance. Marken seien «solide Felsen in stürmischer See». Sie böten Kunden Klarheit, Orientierung und Sicherheit. Für Unternehmen bedeute umsichtige Markenführung damit auch Resilienz und Wachstum.

Am Ende zeigen die vier Gespräche: Eine Lovebrand ist nicht einfach eine bekannte Marke mit sympathischer Werbung. Sie ist eine Marke mit Substanz, Profil und innerer Wahrheit. «Sie entscheidet, wofür sie steht und wofür nicht», sagt Koller. Sie erzählt in Design, Sprache, Verhalten und Kundenerlebnis dieselbe Geschichte. Und sie wird intern gelebt, bevor sie extern geliebt werden kann. «Viele Ostschweizer Unternehmen bringen dafür gute Voraussetzungen mit: Qualität, Verlässlichkeit, Bodenständigkeit und Substanz», so Koch. Was es braucht, ist der Mut, daraus ein sichtbares, wiedererkennbares und emotional relevantes Markenprofil zu formen.

«Be you. Be bold. Be true.»

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer, zVg

25 Jahre ostjob.ch: Vom Internet-Pionier zum Ostschweizer Marktführer

Es gab eine Zeit, als Stelleninserate vor allem am Samstag gelesen wurden. Dicke Zeitungspakete lagen auf dem Küchentisch, Bewerbungen wurden per Post verschickt und das Internet spielte bei der Stellensuche kaum eine Rolle. Genau in dieser Zeit gründete der Ostschweizer Personalvermittler Peter Hollenstein im Jahr 2001 ostjob.ch. Die Idee war einfach: Stellenangebote sollten online sichtbar werden – regional, schnell und jederzeit verfügbar.

Fredy Pillinger, Jutta Sosseh, Johannes Reisch,
Henrik Jasek und Christoph Walzl.



Vom Pionier zur Marktführerschaft

«Damals mussten wir den Unternehmen zuerst erklären, warum das Internet überhaupt für die Personalsuche relevant sein könnte», sagt Henrik Jasek, der ostjob.ch seit 2015 führt. Die eigentliche Konkurrenz seien damals nicht andere Jobplattformen gewesen. «Die meisten Firmen setzten noch auf Stellenanzeigen in Zeitungen. Das Internet musste seinen Platz im Recruiting erst finden.»

«25 Jahre Erfolg entstehen nicht durch Grösse, sondern durch Nähe zum Markt.»

Die Entwicklung verlief schneller als erwartet. Immer mehr Stellensuchende nutzten das Internet für die Jobsuche. Kurz darauf folgten auch die Unternehmen. Aus einer innovativen Idee wurde eine etablierte Plattform für den Ostschweizer Arbeitsmarkt.

Ein wichtiger Meilenstein folgte 2006. Die St.Galler Tagblatt AG übernahm ostjob.ch. Gründer Peter Hollenstein blieb dem Unternehmen zunächst weiterhin verbunden und begleitete die Weiterentwicklung der Plattform. Die operative Führung erfolgte fortan in einer Co-Leitung durch Fredy Pillinger und Alex Lusa. Gemeinsam begleiteten sie die Integration in die Strukturen der Tagblatt Medien sowie den technologischen Ausbau der Plattform und legten damit wichtige Grundlagen für die weitere Entwicklung.

Für ostjob.ch eröffnete die Übernahme neue Möglichkeiten. Durch die Einbettung in die Medienwelt entstanden Synergien mit starken regionalen Marken wie dem St.Galler Tagblatt, Radio FM1 und Tele Ostschweiz. Gleichzeitig wurde die Plattform konsequent weiterentwickelt und auf die Bedürfnisse des regionalen Arbeitsmarktes ausgerichtet.

Das zahlt sich bis heute aus. Während zahlreiche nationale und internationale Anbieter um Marktanteile kämpfen, ist ostjob.ch in der Ostschweiz die führende Plattform für Stellenangebote geblieben.

«Unsere Stärke war immer die Nähe zum Markt», sagt Jasek. «Wir kennen unsere Kunden, wir kennen die Region und wir wissen, welche Herausforderungen Unternehmen bei der Personalsuche beschäftigen.»

Seit dem Start haben über 13'000 Unternehmen rund 2,1 Millionen Stelleninserate auf ostjob.ch veröffentlicht.

Hinter diesen Zahlen stehen unzählige berufliche Veränderungen, Karriereschritte und Erfolgsgeschichten.

Aus der Ostschweiz in die ganze Schweiz

Mit der Gründung von CH Media im Jahr 2019 begann das nächste Kapitel. Das erfolgreiche Modell von ostjob.ch wurde zur Vorlage für weitere regionale Jobplattformen in der Schweiz. Die in St.Gallen entwickelte Technologie bildet heute die Basis für ein Netzwerk von regionalen Stellenportalen, zu dem unter anderem zentraljob.ch, myjob.ch, jobbern.ch, jobbasel.ch, jobmittelland.ch, jobzüri.ch, nicejob.de und lehrstellencheck.ch gehören.

Auch andere Verlagshäuser wie die NZZ, Somedia, der Walliser Bote, Russmedia oder das Bieler Tagblatt nutzen die bewährte Technologie aus der Ostschweiz. Entstanden ist ein schweizweit einzigartiges Netzwerk, das regionalen und nationalen Arbeitgebern neue Möglichkeiten in der Personalgewinnung eröffnet.

Die Zukunft des Recruitings gestalten

Doch auch nach 25 Jahren sieht man sich bei ostjob.ch nicht am Ziel angekommen. Die Arbeitswelt verändert sich schneller denn je. Fachkräftemangel, Digitalisierung und neue Erwartungen von Arbeitnehmenden stellen Unternehmen vor laufend neue Herausforderungen. Entsprechend entwickelt sich auch ostjob.ch kontinuierlich weiter.

Dabei setzt das Team bewusst auf den direkten Austausch mit Kunden und Nutzern. Regelmässige Befragungen und Marktanalysen helfen dabei, die Bedürfnisse von Arbeitgebern und Stellensuchenden frühzeitig zu erkennen.

«Wir wollen nicht an unseren Kunden vorbei entwickeln», sagt Jasek. «Unser Anspruch ist es, Lösungen zu schaffen, die echten Nutzen für den Ostschweizer Arbeitsmarkt bringen.»



«Erfolgreiche Marken entwickeln sich weiter, ohne ihre Herkunft zu vergessen.»

Eine zentrale Rolle wird dabei die Künstliche Intelligenz spielen. Schon heute fliesst sie intensiv in die Produkt- und Entwicklungsplanung ein. Künftig könnte KI Unternehmen dabei unterstützen, passende Kandidatinnen und Kandidaten schneller zu finden, Bewerbungen effizienter zu bearbeiten oder Recruiting-Prozesse zu vereinfachen.

«Die Arbeitswelt wird sich in den nächsten zehn Jahren stärker verändern als in den letzten zwanzig», sagt Jasek. «Wir wollen diese Entwicklung nicht nur beobachten, sondern aktiv mitgestalten.»

25 Jahre ostjob.ch sind deshalb nicht nur Anlass für einen Blick zurück, sondern auch für einen Blick nach vorne. Die Plattform will weiterhin die Drehscheibe für den Ostschweizer Arbeitsmarkt bleiben – mit Kundennähe, Innovation und dem Anspruch, Menschen und Unternehmen erfolgreich zusammenzubringen.

Kontakt:

CH Media Classifieds AG
Fürstenlandstrasse 122
9001 St.Gallen

www.ostjob.ch





Lovebrand seit 150 Jahren

Der FC St. Gallen 1879 ist mehr als ein Fussballclub: Für viele Ostschweizer ist er Identifikation, Heimatgefühl, Gesprächsthema, Ritual und emotionaler Fixpunkt zugleich. Kaum eine Marke der Region schafft es, Menschen über Generationen, Branchen und Milieus hinweg so stark zu verbinden. CEO Beat Kronenberg erklärt, wie der FCSG diese Stellung aufgebaut hat, weshalb die Bindung auch in schwierigen Phasen trägt und was Unternehmen von einer Marke lernen können, die nicht einfach beworben, sondern gelebt wird.

Beat Kronenberg, wann ist Ihnen persönlich bewusst geworden, dass der FC SG in der Ostschweiz eine emotionale Kraft hat, die weit über den Sport hinausgeht?

Schon in meiner Kindheit. Ich erinnere mich noch gut an meine ersten Spiele als Zuschauer im Espenmoos, zuvorderst am Gitter. Was mich immer wieder beeindruckt: Der FC SG ist Gesprächsthema, egal, wo man in der Ostschweiz ist. In der Familie, im Büro, beim Einkaufen. Unabhängig davon, ob jemand selbst ins Stadion geht oder nicht. Der Club ist einfach präsent und verbindet die Menschen.

Viele Unternehmen möchten eine «Lovebrand» sein. Der FC SG ist es für viele Menschen längst. Was macht diese Bindung zwischen Club, Fans, Stadt und Region aus?

Die Identifikation mit dem FC SG ist einzigartig, das stimmt. Die Menschen interessieren sich für alles, was auf oder neben dem Platz passiert. Das spürt man jeden Tag. Auch was rund um den Cupfinal passiert ist, war unvergesslich: die Völkerwanderung nach Bern, der Fanmarsch, die elektrisierende Stimmung im Stadion, das rauschende Fest mit Zehntausenden in der Innenstadt. Pure Emotion, pure Verbundenheit. Und als der Club kurze Zeit später auf die Probe gestellt wurde, haben Fans, Bevölkerung, Unternehmen und Politik zusammengestanden; #zämä hat in diesem Moment eine neue Dimension bekommen. Das ist einzigartig und zeigt, was den FC SG ausmacht.

Der FC SG hat sportlich gute und schwierige Phasen erlebt, die Identifikation ist aber geblieben. Warum?

Die letzten Jahre waren sportlich sehr erfolgreich, aber das war nicht immer so. Trotzdem ist der Club nie weggebrochen. Es sind die Werte, die Leidenschaft, die Haltung. Sie stiften Identifikation und Zugehörigkeit, unabhängig vom Resultat am Spieltag. Erfolg verstärkt das natürlich: Er holt noch mehr Menschen ab und vergrössert die Fanbasis. Aber in der Ostschweiz ist die Leidenschaft genauso wichtig wie Tabellenplätze.

Und wie schafft man es, Tradition und Moderne so zu verbinden, dass langjährige Anhänger sich ernst genommen fühlen und neue Zielgruppen angesprochen werden?

Das ist ein Spannungsfeld, und wir nehmen es ernst. Wir sind uns unserer Tradition und unserer Werte sehr bewusst. Gleichzeitig haben wir den Anspruch, ein moderner, professionell geführter Fussballclub zu sein: regional verankert, aber mit nationaler Strahlkraft. Unsere Fanbasis ist sehr heterogen, das sehen wir als Stärke. Wir nehmen alle Interessen ernst und versuchen, sie bestmöglich zu berücksichtigen. Das gelingt nicht immer perfekt. Aber den Willen spürt man.

Der Kybunpark ist an Spieltagen mehr als ein Stadion. Welche Rolle spielt das Live-Erlebnis für die Markenstärke?

Was dort während eines Spiels passiert, lässt sich nicht übertragen, nicht ins Fernsehen, nicht in einen Stream. Die Atmosphäre, die Geräusche, und dann dieser Moment, wenn fast 19'000 Menschen gleichzeitig jubeln. Das kann man nicht beschreiben, das muss man erleben. Man geht zusammen hin, man erlebt gemeinsam, man trägt es gemeinsam nach Hause. Unsere Mannschaft profitiert von dieser Energie und gibt alles

dafür, dass sie aufkommt. Wer das einmal erlebt hat, versteht, warum die Bindung an diesen Club so aussergewöhnlich stark ist.

Der Club steht für Grünweiss, Emotionen und Bodenständigkeit. Wie wird diese Markenidentität geführt, und wo muss sie organisch wachsen dürfen?

Der FC St.Gallen 1879 ist der älteste Fussballclub der Schweiz; 2029 feiern wir 150 Jahre. Diese Tradition ist etwas Besonderes. Und genauso besonders ist die Verbundenheit mit den Menschen in dieser Region. Die ist über Generationen gewachsen. Wir bauen auf dem auf, was uns stark macht, und entwickeln uns gleichzeitig immer weiter. Die letzten Jahre zeigen, dass der Weg stimmt. Wir haben klare Grundsätze, an denen wir uns orientieren: konsistent sein, authentisch bleiben, nah an den Fans. So versuchen wir, die Tradition des Vereins zu respektieren und sie gemeinsam mit den Fans weiterzuentwickeln.

Sponsoren suchen heute nicht nur Sichtbarkeit, sondern Werte, Nähe und glaubwürdige Partnerschaften. Was macht den FC SG für regionale und nationale Partner attraktiv?

Wir bieten etwas, das sich nicht kaufen lässt: echte Verbindung. Der FC SG bewegt und verbindet die Region, die Bevölkerung, aber auch die Unternehmen. Wir wissen, wofür wir stehen, und wir leben es. Das spüren auch unsere Partner – und die Zahlen unterstreichen das: Der FC SG generiert einen wirtschaftlichen Impuls von 73 Millionen Franken in der Region. Das ist nicht unser Umsatz, sondern das, was wir durch unsere Heimspiele und unser Wirken auslösen. Wir wirtschaften seit mehreren Jahren mit schwarzen Zahlen und einer Eigenkapitalquote von fast 60 Prozent, ohne Mäzen, ohne internationale Geldgeber.

Und das Stadion ist regelmässig ausverkauft ...

Ja, die Auslastung liegt bei fast 95 Prozent. Und über 300 Unternehmen sind in unseren Business Clubs aktiv. Eine Partnerschaft mit dem FC SG ist mehr als Sichtbarkeit. Es ist Zugang zu einer Gemeinschaft, die diese Region prägt.



Beat Kronenberg:
Klare Grundsätze.

Die Ostschweiz gilt nicht als lauteste Region der Schweiz. Der FC SG mobilisiert seine Anhänger aber regelmässig mit grosser Wucht. Was kann die Wirtschaft von dieser emotionalen Kraft lernen?

Zuerst möchte ich kurz widersprechen: Wer schon in unserem Stadion war, weiss, dass unsere Fans beim Lärmpegel schweizweit ganz vorne mitspielen (lacht). Die Ostschweiz hat eine bemerkenswerte Dichte an Organisationen und Events, die Menschen mobilisieren. Das Openair, die Olma, der CSIO, das Symposium, um nur einige zu nennen. Jedes ist in seiner Zielgruppe ein Leuchtturm. Das zeigt, wie viel Kraft und Kreativität in unserer Region stecken. Das darf man selbstbewusster nach aussen tragen. Und was sie alle verbindet: Mobilisierung entsteht nicht über Lautstärke, sondern über Identifikation. Wer weiss, wofür er steht, schafft Verbundenheit. Das gilt weit über den jeweiligen Event oder die Branche hinaus.

Wie wichtig sind zudem Kanäle, Merchandising und Community-Angebote, um aus einem Fussballclub eine Marke zu machen, die auch zwischen zwei Spieltagen präsent bleibt?

Unser Ziel ist nicht, eine Marke aufzubauen. Was uns antreibt, ist Nähe. Wir möchten nah an unseren Fans sein, erreichbar, spürbar, auf Augenhöhe. Wenn das gelingt, entsteht Identifikation, und Identifikation will ausgedrückt werden. Man will zeigen, dass man grünweiss ist, am Spieltag, aber auch im Alltag. Das zu ermöglichen, ist unsere Aufgabe. Denn der FC SG

existiert nicht nur an Spieltagen. Unsere Fans sind ständig online, unterwegs und vernetzt, und da möchten wir präsent sein. Mit echten Geschichten, Einblicken hinter die Kulissen und Informationen aus erster Hand.

Was muss der FC SG bewahren und was weiterentwickeln, damit er auch künftig eine der stärksten Lovebrands der Ostschweiz bleibt?

Was uns stark macht, muss bleiben: die Verbundenheit mit der Region, die Identifikation unserer Fans mit Grünweiss und die Kontinuität, die uns auszeichnet. Weiterentwickeln werden wir uns dort, wo es die nächste Generation und die Gesellschaft verlangen. Aber der Kern bleibt.

«Mobilisierung entsteht nicht über Lautstärke, sondern über Identifikation.»

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer, zVg

Anzeige



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



Mehr als ein Schuh, ein Gefühl!

Unser Körper ist für Bewegung gemacht – nicht für stundenlanges Stehen und Gehen auf harten, flachen Böden. Genau hier entstehen bei vielen Menschen Beschwerden in den Füßen, Knien, Hüften oder im Rücken. Herkömmliche Schuhe dämpfen oft nur oberflächlich und schränken natürliche Bewegungsabläufe zusätzlich ein. Die Folge sind Fehl- und Überbelastungen, verspannte Muskulatur und ein Körper, der mit der Zeit aus dem Gleichgewicht gerät.

kybun verfolgt deshalb einen anderen Ansatz. Die einzigartige elastisch-federnde Luftkissen-Sohle entlastet Ihren Bewegungsapparat Schritt für Schritt und aktiviert gleichzeitig Ihre Muskulatur. Dadurch entsteht ein Laufgefühl, das weich, dynamisch und angenehm natürlich wirkt. Jeder Schritt fühlt sich entspannter an und unterstützt Ihren Körper dabei, sich wieder freier und leichter zu bewegen. Sie erleben ein neues Gefühl von Entlastung, Aktivierung und Bewegungsfreiheit – vom ersten Schritt an.

Die von kybun entwickelte Luftkissen-Technologie enthält Millionen eingeschlossener Luftblasen. Sie sorgen für sanfte Dämpfung, hohe Rückfederung und ein angenehm luftiges Fussklima. Beim Stehen und Gehen bleibt Ihr Körper aktiv in Bewegung – Schritt für Schritt.



So entsteht ein Laufgefühl, das entlastet, aktiviert und einfach gut tut. Mit kybun schenken Sie Ihrem Körper genau das, was ihm im Alltag oft fehlt: natürliche Bewegung, spürbare Entlastung und neue Energie bei jedem Schritt. Überzeugen Sie sich selbst, wie angenehm sich Stehen und Gehen wieder anfühlen kann – und weshalb kybun für viele Menschen längst mehr als nur ein Schuh ist.



Kontakt:

kybun Joya Shop St.Gallen
Multergasse 35
9000 St.Gallen

www.kybun.swiss

kybun | Joya
Swiss Health Shoes



Sven Reinecke:

Allmählich optimieren.

Was macht eine Marke zur Lovebrand?

Reicht Bekanntheit allein aus, oder braucht es dafür Vertrauen, Wiedererkennung, Haltung und langfristig erlebte Verlässlichkeit? HSG-Professor Sven Reinecke weiss, wie Unternehmen Marken so führen, dass daraus mehr entsteht als ein gutes Logo oder eine starke Kampagne.

Sven Reinecke, der Begriff «Lovebrand» wird im Marketing gerne verwendet. Was unterscheidet eine echte Lovebrand von einer Marke, die einfach nur bekannt oder beliebt ist?

Da möchte ich eine Analogie zu menschlichen Beziehungen ziehen: Mit einigen Personen haben wir eher eine funktionale Beziehung, beispielsweise mit Verkaufspersonal oder manchen Arbeitskollegen. Andere sind gute Kollegen oder gar Freunde, und einige wenige möchten wir auf keinen Fall missen.

Genauso ist es bei Marken: Für viele sind Versicherungs- oder Telekomunternehmen rationale Marken, die einfach «funktionalisieren» müssen. Dann gibt es emotionale Marken, die man gern hat, beispielsweise Ovomaltine oder Zweifel. Und dann gibt es Lovebrands, die man wirklich liebt. Letztere sind durch ein sehr hohes persönliches Engagement gekennzeichnet, etwa durch ein Hobby, beispielsweise On oder Harley-Davidson, durch eine berufliche Tätigkeit, etwa bei John Deere oder Hilti,



die Sicherheitsprobleme bei der A-Klasse oder bei Toyota die Probleme mit der unbeabsichtigten Beschleunigung. Loyalität ihrerseits ist zwar wichtig, aber allein nicht ausreichend. Sie kann «echt» oder «unecht» sein. Wenn man beispielsweise immer die Firmenkantine nutzt, kann das daran liegen, dass es einfach keine Alternativen gibt – oder eben daran, dass man von der Qualität begeistert ist.

«Es lohnt sich, einmal die Marke komplett durchzuplanen.»

Viele Unternehmen investieren viel Geld in Werbung, schaffen aber trotzdem keine echte emotionale Bindung. Woran scheitern sie?

Dafür gibt es viele Gründe: Beispielsweise sprechen sie nicht die kaufentscheidenden Bedürfnisse der Kundengruppe an. Oder sie wählen Werbekanäle aus, die die Zielgruppe nicht erreichen, etwa Facebook für die jüngere Generation. Sie kommunizieren austauschbar, sodass sie nicht auffallen, wie viele Reifenfirmen. Oder sie setzen unreflektiert auf ein Testimonial von Roger Federer oder Marco Odermatt, das der Marke die gesamte Aufmerksamkeit stiehlt.

Wie wichtig ist regionale Verankerung für eine Lovebrand, gerade in einer Region wie der Ostschweiz, in der Nähe, Bodenständigkeit und Glaubwürdigkeit eine grosse Rolle spielen?

Unser Institut hat vor einigen Jahren einmal eine breite Untersuchung von Marken durchgeführt, die im Kanton St.Gallen ungestützt am bekanntesten waren. Das waren der FC St.Gallen, die Olma, die Universität St.Gallen und die St.Galler Kathedrale. Zumindest die ersten beiden sind für die meisten echte Lovebrands: bodenständig, nicht arrogant, für jeden und trotzdem immer aktuell.



«Eine Marke sollte beständiger sein als die Marketingverantwortlichen.»

oder durch persönliche Erlebnisse, beispielsweise in einem Ritz-Carlton oder bei Singapore Airlines.

Vertrauen, Wiedererkennung und Loyalität gelten als zentrale Faktoren starker Marken. Welcher dieser drei Bausteine ist am schwierigsten aufzubauen?

Wiedererkennung ist die Grundvoraussetzung einer Marke, die möglichst einzigartig sein sollte. Das ist das, was von einem Eisberg sichtbar ist. Markenguthaben ist das Vertrauen, jener grösste Teil eines Eisbergs, der unter Wasser liegt. Dieses benötigt lange Zeit, um aufgebaut zu werden, dient dann aber auch als Puffer bei Erschütterungen. Einer Marke, die einmal enttäuscht, aber ein grosses Markenguthaben hat, verzeiht man auch mal einen Fehler, beispielsweise damals bei Mercedes

Können Unternehmen eine Lovebrand strategisch planen, oder entsteht diese besondere Bindung am Ende nur dann, wenn Kunden sie über Jahre hinweg selbst erleben? Marken benötigen Zeit und somit Kontinuität. Aber sie müssen dennoch immer am Puls der Zeit bleiben, damit sie nicht verstauben. Es sollte aber nicht das Ziel jeder Marke sein, eine Lovebrand zu werden. Manchmal reicht es auch, eine vorbildliche funktionale Marke zu sein, die einhält, was sie verspricht.

Welche Rolle spielt Konsequenz in der Markenführung? Anders gefragt: Wie gefährlich ist es, wenn Unternehmen ihre Botschaften, Auftritte oder Werte ständig neu erfinden? Aus meiner Sicht ist das der grösste Fehler, den Marken machen können. Neue Logos werden manchmal nicht wiedererkannt, Slogans geändert und Kampagnen abgesetzt, bevor



sie gewirkt haben. Ich kann verstehen, dass neue Marketingleute mit neuen Botschaften und Logos signalisieren wollen, dass sie einen tollen Job machen. Aber eine Marke sollte beständiger sein als die Marketingverantwortlichen.

Starke Marken haben oft eine Geschichte, eine Haltung und eine wiedererkennbare Sprache. Was können KMU konkret tun, um diese Elemente glaubwürdig zu entwickeln?

Es lohnt sich, einmal die Marke komplett durchzuplanen: Wofür steht die Marke? Was macht sie einzigartig? Was ist das Markenversprechen, und weshalb sollten die Kunden dieses glauben? Welches sind die Markenpersönlichkeit und die Markentonart? Dies sollte man dann kontinuierlich kommunizieren und nur ganz allmählich ändern. Vorbild sind die Verpackungen von Markenartikeln wie Knorr, Maggi und Ovomaltine: Diese werden nur sehr behutsam und schrittweise angepasst.

In Zeiten von Social Media werden Marken permanent beobachtet, bewertet und kommentiert. Ist es einfacher oder schwieriger geworden, Vertrauen aufzubauen?

Die Vielfalt der Werbe- und Kommunikationskanäle führt natürlich dazu, dass man schneller einmal einen Fehltritt machen kann, was durch die viralen Effekte schnell zu einem Shitstorm werden kann. Es wird daher immer schwieriger, den Auftritt von Marken zu koordinieren und die Wirksamkeit zu optimieren. Die Geschwindigkeit in unserer Aufmerksamkeitsökonomie nimmt zumindest subjektiv enorm zu.

Viele Lovebrands leben von Nähe und Emotion, müssen aber gleichzeitig professionell wachsen. Wie verhindert man, dass eine Marke mit zunehmender Grösse an Authentizität verliert?

Das kommt darauf an, welche Markenpositionierung man hat. Lifestylemarken wie Apple oder Virgin haben mehr Wachstumspotenzial in neuen Kategorien als eine funktionale Produktmarke wie Labello. Gerade Modemarken wachsen häufig sehr dynamisch und ungesund schnell, um später zu implodieren, weil sie ihren Markenkern vernachlässigt haben.

Wenn Sie einem Ostschweizer Unternehmen nur einen Rat geben dürften, um langfristig Vertrauen, Wiedererkennung und Loyalität aufzubauen: Welcher wäre es?

Als jemand, der vor fast vierzig Jahren als junger Student in die Ostschweiz gekommen ist, habe ich eines gelernt: Im Kanton St.Gallen gibt es keine Revolutionen. Es wird vielmehr beständig geschafft und allmählich optimiert. Das sollte man auch bei der Markenführung beherzigen.

«Marken benötigen Zeit und somit Kontinuität.»

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



Wenn Ambition auf Tradition trifft

Es gibt Marken, die man kauft und Marken, die man liebt. Obwohl Lütolf Chips erst seit sechs Jahren den Schweizer Markt beglücken, lebt die Ostschweizer Brand bereits vom Wiedererkennungswert und dem Gefühl von Heimat.

Alles beginnt mit dem Rheintaler Ribelmais. Aus ihm entsteht mehr als ein Produkt: eine Idee, getragen von der zweiten und dritten Generation der Familie Lütolf – der Anspruch, aus Tradition etwas Eigenes, Charakterstarkes zu schaffen: die Maischips.

Im Jahr 2025 reist Christian Lütolf in die USA. Eine Reise, die den Blick verändert. Neue Geschmäcker, neue Mutproben für den Gaumen, neue Möglichkeiten. Und die Erkenntnis: Die Schweizer Snackwelt kann mehr. Sie darf lauter sein, frecher, überraschender. Genau hier entsteht «Fuego». Würziger. Frecher. Moderner. Ein Geschmack, der Haltung zeigt.

Und doch bleibt «Fuego» tief verwurzelt. Denn echte Innovation löst Herkunft nicht ab – sie baut darauf auf. Bei Lütolf Chips bedeutet Tradition nicht Stillstand, sondern Familie, regionale Partnerschaften und der Mut, Dinge neu zu denken. So wächst aus einem einfachen Maiskorn mehr als ein Snack. Es entsteht eine Marke, die Nähe schafft, Emotion weckt – und Schritt für Schritt zu einem Stück echter Schweizer Snackkultur wird.



Kontakt:

Lütolf AG
 Industriestrasse 19
 CH-9430 St. Margrethen

www.luetolfag.com





Martin Bachofner:

Zukunft gestalten.

Vertrauen, Verständnis und Verbundenheit



Für viele ist das Kinderdorf Pestalozzi mehr als eine Institution: ein Ort, eine Idee, eine Erinnerung und ein Versprechen zugleich. Seit 1946 steht die Stiftung mit Sitz in Trogen für Kinder, Bildung, Begegnung und internationale Verständigung. Und wurde so zur Lovebrand der etwas anderen Art.

Martin Bachofner, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi, beschreibt diese emotionale Stärke nicht in erster Linie über Tradition, Bekanntheit oder Herkunft, sondern über den inneren Antrieb der Organisation. «Wir sind überzeugt: Wer Kindern Chancen gibt, verändert die Zukunft. Seit acht Jahrzehnten setzen wir diese Überzeugung in die Tat um: im Kinderdorf in Trogen, in der Schweiz und in zwölf Ländern weltweit.»

Damit berührt das Kinderdorf Pestalozzi einen Kern, der weit über eine klassische Markenwahrnehmung hinausgeht. Es geht nicht um ein Produkt, das konsumiert wird, sondern um ein Anliegen, das Menschen teilen können. «Viele Marken versuchen, Nähe zu erzeugen. Doch echte Verbundenheit entsteht nur dort, wo Menschen nicht bloss angesprochen, sondern erreicht werden.» Beim Kinderdorf Pestalozzi ist dies über Jahrzehnte gelungen, weil die Organisation Begegnung nicht als Kommunikationsformel versteht, sondern als Auftrag. Bachofner sagt es so: «Weil wir Menschen zusammenbringen. Wo Begegnung gelingt, entstehen Vertrauen, Verständnis und Verbundenheit.»

Die Verbundenheit hat einen geografischen Ursprung

Trogen ist nicht einfach «nur» Standort, sondern Teil der Identität. Das kleine Dorf in Appenzell Ausserrhoden steht für die Wurzeln einer Stiftung, deren Wirkung weit über die Ostschweiz hinausreicht. Für Bachofner ist demzufolge Herkunft auch mehr als ein Herkunftsnachweis. «Trogen ist unser Zuhause; hier liegen unsere Wurzeln. Die Ostschweiz ist für unser weltweites Engagement Identität und Verpflichtung zugleich.»

Lovebrands leben von Geschichten. Im Fall des Kinderdorfs Pestalozzi ist es eine Geschichte, die gerade wegen ihres Kontrasts stark wirkt: ein kleiner Ort im Appenzellerland, der Menschen weltweit verbindet. Diese Erzählung wird von Besuchern, Partnern, Unterstützern und Ehemaligen weitergetragen, weil sie einfach verständlich ist und dennoch grosse Wirkung entfaltet. «Diese Verbindung von lokalem Ursprung und globaler Wirkung fasziniert viele.»

Gleichzeitig steht das Kinderdorf Pestalozzi vor einer Herausforderung, die viele traditionsreiche Marken kennen: Wie bleibt man frisch, ohne seinen Kern zu verlieren? Wie reagiert man auf gesellschaftliche Veränderungen, ohne beliebig zu werden? Für Bachofner liegt die Antwort in einer Verbindung von Beständigkeit und Entwicklung. «Indem wir unseren Werten treu bleiben und gleichzeitig auf gesellschaftliche Veränderungen reagieren. Unsere Themen sind heute relevanter denn je: Bildung, Teilhabe und ein friedliches Miteinander.»

Eine Lovebrand kann nicht von Nostalgie allein leben

Wer auf Dauer relevant bleiben will, muss seinen Auftrag immer wieder in die Gegenwart übersetzen. Die grösste Gefahr sieht Bachofner deshalb nicht in zu viel Bewegung, sondern im Gegenteil: «Stehen zu bleiben, wäre gefährlich. Kinder wachsen in einer sich ständig verändernden Welt auf. Deshalb müssen auch wir uns weiterentwickeln, ohne unseren Auftrag aus den Augen zu verlieren.»

Wesentlich für die emotionale Kraft des Kinderdorfs Pestalozzi sind persönliche Erlebnisse. Wer das Dorf besucht, mit den Projekten in Berührung kommt oder die Arbeit der Stiftung konkret erlebt, nimmt die Marke nicht mehr nur abstrakt wahr. Er sieht, hört und spürt, wofür sie steht. Solche Begegnungen sind für Bachofner zentral: «Wer das Kinderdorf besucht oder unsere Projekte erlebt, versteht unmittelbar, wofür wir stehen, und wird oft selbst Teil unserer Geschichte.»

Damit unterscheidet sich das Kinderdorf Pestalozzi auch von Marken, die lediglich bekannt sind. Bekanntheit allein schafft noch keine Nähe. Eine echte Lovebrand braucht Bedeutung, Vertrauen und ein Anliegen, das Menschen als wichtig empfinden. Bachofner bringt diesen Unterschied so auf den Punkt: «Bekannte Marken kennt man. Lovebrands wie das Kinderdorf Pestalozzi stehen für etwas, das Menschen wichtig ist. Sie schaffen Verbundenheit, bewegen etwas und bleiben im Herzen.»

Warum Menschen dem Kinderdorf Pestalozzi nicht nur Sympathie entgegenbringen, sondern an ihm hängen, lässt sich deshalb nicht auf eine einzelne Eigenschaft reduzieren. Es ist die Verbindung aus Herkunft, Haltung, Wirkung und persönlicher Erfahrung. Vor allem aber ist es die Überzeugung, dass Kinder überall auf der Welt Chancen verdienen. Oder, wie es Martin Bachofner sagt: «Weil das Kinderdorf Pestalozzi seit 80 Jahren für etwas steht, an das alle Menschen glauben: Jedes Kind soll die Möglichkeit haben, sein Potenzial zu entfalten und seine Zukunft selbst zu gestalten.»

«Lovebrands stehen für etwas, das Menschen wichtig ist.»

Text: Stephan Ziegler

Bild: Rebekka Grossglauser

säntis
der berg



Ihr Seminar mit Inspiration und Innovation

Massgeschneiderte Seminare inmitten der Ostschweizer Bergwelt schaffen ideale Voraussetzungen für konzentriertes Arbeiten, kreative Ideen und unvergessliche Eindrücke. Im «Säntis – das Hotel» erwarten Sie moderne Räume für bis zu 172 Personen, kulinarische Genüsse, komfortable Zimmer sowie die inspirierende Atmosphäre der umliegenden Natur.

Rahmenprogramm mit exklusiven Einblicken

Erleben Sie als Gruppe die aktuelle Bauphase des Projekts «Säntis 2026» hautnah. Eine Fachperson der Säntis-Schwebebahn AG berichtet aus erster Hand über den aktuellen Stand, die Meilensteine, die Herausforderungen sowie das Teamwork und die innovativen Ansätze auf dem Weg zur Neueröffnung im Spätherbst 2026.

Wir beraten Sie gerne bei der
Planung Ihres Seminars.





böörds Tüthenhüter
Sandra Gschwend



Dein Logo in den besten Händen

Kundengeschenke sind dann besonders wertvoll, wenn sie nicht nach wenigen Tagen verschwinden, sondern im Alltag immer wieder Freude machen. Genau dafür ist der Tüthenhüter von böörds gemacht. Mit Ihrem Firmenlogo bedruckt, wird aus dem praktischen Küchenhelfer ein sympathischer Markenbotschafter, der bei Ihren Kundinnen und Kunden sichtbar bleibt – beim Frühstück, beim Kochen, im Büro oder unterwegs.

Der Tüthenhüter verschliesst geöffnete Tüten luftdicht und auslaufsicher. Chips bleiben knackig, Pasta sicher verstaut und selbst Mozzarella oder Suppen sind im Beutel zuverlässig verschlossen. So verbindet Ihr Geschenk einen echten Nutzen mit einer nachhaltigen Botschaft: weniger Lebensmittelverschwendung, weniger Wegwerfen und mehr Freude an Dingen, die lange gebraucht werden. Ob als Dankeschön für treue Kundschaft, als Weihnachtsgeschenk, für Mitarbeitende, Geschäftspartner oder als hochwertiger Messeartikel: Ein personalisierter Tüthenhüter passt zu Unternehmen, die mit einer durchdachten Aufmerksamkeit in Erinnerung bleiben möchten.

Gerade in einer Zeit, in der viele Werbeartikel austauschbar sind, schafft ein alltagstaugliches Produkt Nähe. Ihr Logo landet nicht im Papierkorb, sondern in der Küche und damit dort, wo es regelmässig gesehen, genutzt und positiv mit Ihrem Unternehmen verbunden und weiterempfohlen wird.

Hinter dem Tüthenhüter steht böörds, ein junges Schweizer Unternehmen mit einer einfachen Idee: Produkte zu entwickeln, die praktisch, schön und sinnvoll sind. «Unsere Tüthenhüter und Tubenschruberi werden in der Schweiz hergestellt und in der Stiftung Arwole in Sargans liebevoll zusammengesteckt und auch dort verpackt. Langlebigkeit und ein bewusster Umgang

mit Ressourcen sind uns ebenso ein grosses Anliegen», so Inhaberin Sandra Gschwend.

«Besonders wichtig ist uns, dass ein Firmengeschenk nicht beliebig wirkt. Mit Ihrem Logo erhält der Tüthenhüter eine persönliche Note und wird zu einem Geschenk, das Ihre Marke mit Qualität, Nachhaltigkeit und Wertschätzung verbindet. Die farbenfrohen Varianten sorgen dabei für Aufmerksamkeit und lassen sich passend zu Ihrem Unternehmen oder Anlass auswählen.»

«Ein Geschenk, das Ihr Logo jeden Tag aufs Neue sichtbar macht.»

Sie suchen ein Kundengeschenk, das überrascht, nützlich und Swiss Made ist? Dann schenken Sie nicht einfach etwas Schönes, sondern etwas, das wirklich verwendet wird. Gerne begleiten wir Sie bei der Auswahl und Umsetzung Ihrer personalisierten Tüthenhüter – vom Logoaufdruck bis zum fertigen Geschenk für Ihre Kundschaft.

«Der Tüthenhüter als perfektes Firmengeschenk – Swiss Made!»



Kontakt:
böörds AG
Industriestrasse 59
9443 Widnau

www.boerds.ch

böörds+

Angebot einholen



«Bekanntheit kann man kaufen, Liebe nicht»

Der Bärli-Biber ist mehr als eine süsse Spezialität aus Weissbad: Für viele ist er ein Stück Kindheit, ein Begleiter auf Wanderungen, ein Mitbringsel aus dem Appenzellerland und ein Produkt, dessen Wert gerade darin liegt, dass es sich nicht ständig neu erfinden muss. Andrea Bischofberger, Co-Geschäftsführerin der Bischofberger AG, Appenzeller Biber- und Nuss-Spezialitäten, weiss, wie emotionale Nähe entsteht, weshalb Tradition lebendig bleiben muss und warum manche Marken nicht nur gekauft, sondern regelrecht ins Herz geschlossen werden.



Reto, Andrea und
Urs Bischofberger:

Vertrauter Begleiter.

Was eine Marke emotional besonders stark macht, lässt sich aus Sicht von Andrea Bischofberger nicht auf einen einzelnen Faktor reduzieren. Herkunft, Qualität, Tradition, Haltung, Geschmack und Nutzen greifen ineinander. Beim Bärli-Biber liege der Kern jedoch in der Erinnerung. «Viele unserer Kunden sind mit dem Bärli-Biber aufgewachsen und geniessen ihn nun mit ihren Kindern und Enkeln.» Deshalb sei es entscheidend, dass der Biber wiedererkennbar bleibe. «Der Geschmack muss so bleiben, wie man ihn seit über 60 Jahren kennt – die Gewürze, der Honig, die Mandelfüllung.»

«Handwerk lebt von neuen Ideen.»



Diese Beständigkeit beschränkt sich nicht auf das Produkt selbst

Auch die Verpackung trägt zum emotionalen Wert bei. Die traditionelle Appenzeller Bauernmalerei sei für die Marke ein wichtiger Faktor, sagt Bischofberger: «Sie ist gleichzeitig ein Stück Kultur, Geschichte und Heimat.» Damit wird der Bärli-Biber nicht einfach als Süssigkeit wahrgenommen, sondern als kleines, essbares Stück Appenzeller Identität.

Echte Verbundenheit entsteht für Bischofberger nicht durch künstlich erzeugte Nähe, sondern durch Glaubwürdigkeit. Die Bischofberger AG habe nie versucht, grösser zu wirken, als sie sei. «Wir sind ein klassischer Familienbetrieb – bodenständig, nahbar und echt. Wer bei uns anruft, landet nicht in einem Callcenter, sondern spricht mit Menschen, die neben der Backstube sitzen.» Diese Direktheit schafft Vertrauen. Die Marke wirkt nicht anonym, sondern persönlich und erreichbar.

Auch das regionale Engagement trägt zu dieser Verbundenheit bei. Besonders der Sport liegt dem Unternehmen am Herzen, genauer die Förderung heimischer Nachwuchsathleten. Bischofberger unterstützt seit Jahrzehnten Vereine und Non-Profit-Organisationen mit Backwaren. Dadurch entstehe wohl ebenfalls eine Bindung, sagt Bischofberger, vor allem lokal und regional.

Die Herkunft spielt für den Bärli-Biber eine zentrale Rolle

Für Bischofberger ist sie vor allem Identität. «Appenzell ist nicht austauschbar, es steckt in der DNA des Produkts: die Rezeptur, die Zutaten, das Handwerk, die Mentalität.» Gleichzeitig sei die Herkunft eine Verpflichtung. Wer «Appenzell» im Produktnamen trage, müsse Qualität liefern. Dieser Erwartung wird das Unternehmen seit bald 70 Jahren gerecht – 1957 wurde die Marke «Bärli-Biber» beim Eidg. Amt für Geistiges Eigentum eingetragen.

Lovebrands leben von Geschichten, und beim Bärli-Biber sind es keine grossen Werbegeschichten, sondern kleine persönliche Momente. Besonders häufig höre man von Kunden Erzählungen über Wiedererkennung. «Jemand beisst nach Jahren



wieder in einen Bärli-Biber – vielleicht im Ausland, vielleicht als Mitbringsel – und sagt: «Genau so hat er schon geschmeckt, als ich klein war.» In diesem Satz steckt der Kern der Marke: Der Bärli-Biber funktioniert nicht über Überraschung, sondern über Verlässlichkeit. Er schmeckt nach früher, ohne altmodisch zu wirken.

«Der Bärli-Biber funktioniert über Verlässlichkeit, nicht über Überraschung.»

Die grosse Herausforderung einer traditionsreichen Marke besteht darin, frisch zu bleiben, ohne ihren Kern zu verlieren. Für Andrea Bischofberger gelingt das nur, wenn man sorgfältig unterscheidet, was unverändert bleiben muss und wo Entwicklung möglich ist. «Der Klassiker mit dem Originalrezept ist unantastbar. Daran rütteln wir nicht.» Gleichzeitig dürfen sich aus diesem Kern neue Produkte entwickeln, wenn sie zum Zeitgeist und zur Marke passen.

Ein Beispiel dafür ist der vegane Bärli-Biber, den das Unternehmen vor einigen Jahren eingeführt hat. Dabei wurde der Bienenhonig durch Birnel ersetzt. Das Produkt spreche eine neue Zielgruppe an und schmecke hervorragend, sagt Bischofberger. Entscheidend sei aber, dass der Klassiker unangetastet bleibe. So kann Innovation stattfinden, ohne die Identität der Marke zu beschädigen.



Darin liegt auch die Antwort auf die Frage, wo die grössere Gefahr für eine Lovebrand liegt: in zu viel Anpassung an Trends oder in zu wenig Veränderung. «Eine Lovebrand entsteht nicht durch ständige Neuerungen, sondern durch Vertrauen. Die Menschen kaufen Bärli-Biber nicht, weil er überraschend ist, sondern weil er verlässlich ist.» Stillstand sei damit aber nicht gemeint. «Gute Veränderungen entstehen dort, wo sie für das Produkt Sinn ergeben.» Neben der veganen Variante nennt Andrea Bischofberger den 2025 lancierten Schoggi-Bärli-Biber. Dieser verbinde zwei Genussprodukte, die «hervorragend zusammenpassen, während der Markenkern unverändert bleibt». So kann ein Produkt überraschen, ohne seine Identität zu verlieren.

Persönliche Erlebnisse mit der Marke sind besonders wichtig

Das zeigt sich seit der Eröffnung des Neubaus, der Bärli-Biber-Welt, vor rund anderthalb Jahren. «Das Biberbacken erfreut sich einer viel grösseren Nachfrage als wir es erwartet hatten, und für die Ausstellung erhalten wir viele Komplimente.» Mit der Bärli-Biber-Welt in Weissbad kann das Unternehmen ein Erlebnis bieten, das direkt auf die Marke einahlt. Aus dem Produkt werde damit ein Ort, aus dem Kauf ein Besuch und aus der Spezialität ein Erlebnis.

Der Unterschied zwischen einer bekannten Marke und einer echten Lovebrand liegt für Andrea Bischofberger nicht in der Reichweite, sondern in der emotionalen Bedeutung. «Bekanntheit kann man kaufen, Liebe nicht.» Eine Lovebrand erkenne man daran, dass Menschen enttäuscht wären, wenn es sie nicht mehr gäbe. Dieses Gefühl entstehe, wenn eine Marke über Jahre hinweg Teil persönlicher Momente gewesen sei.

Beim Bärli-Biber sind diese Momente stark mit Kindheit, Ausflügen und kleinen Belohnungen verbunden. Bischofberger beschreibt das Bild einer Familienwanderung, bei der man im Ausflugsrestaurant aus dem Körbli den Lohn für die strenge Bergtour erhielt. Diese Erinnerung ist für viele unmittelbar verständlich: Der Bärli-Biber war nicht einfach Proviant, sondern eine Belohnung, ein Ritual, ein süsser Abschluss nach Anstrengung.

Auch heute begleitet der Bärli-Biber viele Aktivitäten. Er ist dabei in der Znünpause, vor dem Vereinstern oder beim Sport, wenn er vor dem Hungerrast bewahrt. Damit bleibt er im Alltag verankert: nicht als Luxusprodukt, sondern als vertrauter Begleiter. Warum Menschen den Bärli-Biber nicht nur mögen, sondern an ihm hängen, fasst Andrea Bischofberger so zusammen: «Weil er sie daran erinnert, woher sie kommen – und dass manche Dinge bleiben dürfen, wie sie sind.»

«Eine Lovebrand erkennt man daran, dass Menschen enttäuscht wären, wenn es sie nicht mehr gäbe.»

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Auf zwei Rädern in die Herzen der Ostschweiz

Was macht eine Marke zu einer echten "Love Brand"? Es ist die Fähigkeit, nicht nur ein Bedürfnis zu erfüllen, sondern den Alltag der Menschen spürbar zu bereichern. Sie wird zu einem verlässlichen Begleiter, auf den man im Alltag nicht mehr verzichten möchte. Genau diesen Status hat sich Dott (vormals TIER Mobility) in der Ostschweiz erarbeitet. Wenn es um moderne, flexible und nachhaltige Mikromobilität geht, führt in der Region kein Weg mehr an den markanten Zweirädern vorbei.



Tief verwurzelt in der Ostschweiz

Der Erfolg von Dott in der Ostschweiz ist das Resultat von Qualität und grossem Vertrauen. Nach dem Gewinn von vier aufeinanderfolgenden öffentlichen Ausschreibungen ist das Unternehmen heute als alleiniger Anbieter in der Region aktiv. Um diese Nähe zu den Städten und der Bevölkerung noch weiter zu stärken, hat Dott im Jahr 2025 seinen offiziellen Firmensitz nach St.Gallen verlegt. Dott ist damit nicht mehr nur auf den Strassen präsent, sondern als lokaler Akteur fest in der Ostschweiz verwurzelt.

"Eine Love Brand wird man nicht einfach durch Werbung, sondern durch täglich gelebtes Vertrauen, Nähe und Zuverlässigkeit vor Ort", betont der St.Galler Manuel Herzog, Managing Director Schweiz, Österreich und Ungarn bei Dott.

Nachhaltigkeit, die verbindet

Wie tief das Angebot im Alltag der Ostschweizer:innen verankert ist, zeigen die Zahlen: Über 120'000 Kund:innen nutzen Dott in der Ostschweiz bereits. Knapp die Hälfte davon sind echte Power-User:innen, die mindestens sechs Fahrten pro

Monat absolvieren und die grün-blauen Fahrzeuge fest in ihre täglichen Wege integrieren.

Die E-Scooter und E-Bikes bieten eine unkomplizierte Alternative für das Vorwärtskommen im urbanen Raum. Sie sparen Zeit bei der Parkplatzsuche und machen die Fortbewegung auf der berühmten "letzten Meile" zu einem flexiblen, entspannten Erlebnis. Ob für den schnellen Arbeitsweg, den Sprung in die Pause oder die Freizeit: Dott macht den Alltag in den Ostschweizer Städten einfach ein Stück smarter und unbeschwerter. Genau durch diese verlässliche Leichtigkeit hat sich der grösste Mikromobilitätsanbieter einen festen Platz im Herzen der Bevölkerung gesichert und ist zum Gesicht einer modernen, connected Ostschweiz geworden.



Kontakt:

Dott / TIER Mobility Suisse GmbH
Davidstrasse 45, 9000 St.Gallen

www.ridedott.com

dott



«Vertrauen und Beständigkeit»

Biotta ist eine jener Ostschweizer Marken, die über ihr Produkt hinauswirken. Die Säfte aus dem Thurgau stehen für Herkunft, Natürlichkeit und Qualität. Im Gespräch mit CEO Annick Bänninger wird deutlich: Bei Biotta stecken in jeder Flasche nicht nur Saft, sondern auch Leidenschaft, Handwerk und ein Stück regionaler Identität.

Das Tägerwiler Unternehmen gilt als Pionier der Bio-Industrie. «Seit 1957 steht Biotta für natürliche Frucht- und Gemüsesäfte. Bereits lange bevor verbindliche Richtlinien und Standards entstanden, setzten wir konsequent auf höchste Bioqualität», sagt Annick Bänninger.

Wichtig ist für Biotta die Zusammenarbeit mit Bauernfamilien, die ihr Gemüse oft in unmittelbarer Nähe der Manufaktur anbauen. Dadurch wird das Markenversprechen konkret: «Frisch vom Feld in die Flasche.» Dank kurzer Wege gelangen Gemüse und Früchte rasch in die Verarbeitung. Die Rohstoffe werden schonend verarbeitet, damit Vitamine, Aromen und Frische bestmöglich erhalten bleiben. «Und das schmeckt man, in jedem einzelnen Schluck», ist Bänninger überzeugt. Über die Jahre hat Biotta sein Sortiment stetig erweitert. Heute reicht die Auswahl von klassischen gemüsigen Säften bis zu fruchtigen Genussmomenten.

Bedacht und Überzeugung

Dass Biotta über Jahrzehnte Sympathie aufbauen konnte, führt Bänninger vor allem auf Beständigkeit zurück. «Dass Biotta seit jeher an seinen hohen Standards festhält, schafft Vertrauen.» Gerade heute würden die Werte rund um Bio, Nachhaltigkeit und bewussten Genuss den Zeitgeist treffen. Biotta folge jedoch nicht jedem Trend, sondern handle mit Bedacht und Überzeugung. Zugleich sei es wichtig, die sich wandelnden Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und passende Angebote zu entwickeln, ohne die eigenen Grundsätze aus den Augen zu verlieren. Dieser Balanceakt sei manchmal herausfordernd, mache die Arbeit aber spannend und erfüllend.

Die Ostschweizer Herkunft spielt dabei eine zentrale Rolle. «Der Thurgau ist für Biotta weit mehr als nur ein Produktionsstandort, er ist ein Teil unserer Identität.» Das Klima rund um den Bodensee und die fruchtbaren Böden im Tägermoos bei Tägerwilen bieten ideale Voraussetzungen für hochwertigen Gemüseanbau. Seit den Anfängen arbeitet Biotta eng mit regionalen Bio-Bauern zusammen, mit vielen bereits seit Jahrzehnten. Die Produzenten kennen ihre Böden, das Klima und ihre Kulturen bis ins Detail, und dieses Wissen «zeigt sich in der Qualität der Rohstoffe».

Für Bänninger ist die Herkunft deshalb nicht nur ein Qualitätsversprechen, sondern auch eine Verpflichtung. Biotta wolle die regionale Landwirtschaft stärken, langfristige Partnerschaften pflegen und nachhaltige Wertschöpfung in der Region sichern. Gleichzeitig ist das Unternehmen nicht auf regionale Rohstoffe beschränkt: Mango oder Heidelbeeren

etwa können nicht aus der Ostschweiz bezogen werden. Doch auch dort gelten dieselben hohen Standards.

«Die Partner werden sorgfältig ausgewählt, wobei Qualität, Nachhaltigkeit und faire Zusammenarbeit mit unseren Werten übereinstimmen müssen.»

Lovebrands leben von Geschichten

Bei Biotta sind es Geschichten von Natürlichkeit, Gesundheit, Herkunft und Rückbesinnung. Bänninger beobachtet, dass sich viele Menschen wieder stärker nach ihren Wurzeln sehnen. «Hier berührt Biotta einen Nerv der Zeit.»

Viele Kunden erzählen Biotta, dass sie bewusst auf Märkten einkaufen, Hofläden besuchen und sich stärker mit der Herkunft ihrer Lebensmittel auseinandersetzen. Sie schätzen Produkte, die authentisch sind, eine erkennbare Herkunft haben und deren Werte nachvollziehbar sind. «Biotta wird dadurch für viele nicht nur als Saft wahrgenommen, sondern als Ausdruck eines Lebensstils», sagt Annick Bänninger. Die Mitarbeiter arbeiten mit Leidenschaft an den bestmöglichen Produkten, von der Auswahl hochwertiger Rohstoffe bis zur Entwicklung neuer Rezepturen. So werde Biotta «zum Symbol für Natürlichkeit, Qualität, Vertrauen und die Rückbesinnung auf das Wesentliche».

Eine schöne Geschichte zeigt, wie weit eine Marke in persönliche Lebensmomente hineinreichen kann: «Ein Paar hat sich beim Zurückbringen von Biotta-Flaschen am Recyclingcontainer kennengelernt», erzählt Bänninger. Die beiden kamen über die Säfte ins Gespräch, daraus entstand eine Liebesgeschichte. «Solche Episoden zeigen, dass Biotta mehr ist als ein Getränk und oft Teil persönlicher Erinnerungen wird.»

Die Balance halten

Eine traditionsreiche Marke frisch zu halten, ohne ihren Kern zu verlieren, ist für Bänninger ein Balanceakt. Heute müsse vieles schnell gehen, ein Trend jage den nächsten. Gleichzeitig stehe Biotta seit jeher für hohe Qualitätsstandards, Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit. «Was sich jedoch verändert, sind die Bedürfnisse der Konsumenten, besonders der jüngeren Generation.» Menschen wünschten sich heute Produkte, die nicht nur gut schmecken, sondern auch einen natürlichen Mehrwert bieten. Deshalb beschäftigt sich Biotta mit neuen Konzepten und testet immer wieder Zusatznutzen für seine Produkte. «Der Anspruch bleibt derselbe: Lösungen zu entwickeln, die zu uns passen.»





Annick Bänninger:

Generationen verbinden.

Die grösste Gefahr für eine Lovebrand sieht Bänninger darin, die Balance zu verlieren. «Wir glauben, dass man nicht auf jeden Trend aufspringen muss.» Für Biotta wäre es weder sinnvoll noch authentisch, jedem Hype hinterherzulaufen, auch weil das Unternehmen klare Produktionsrichtlinien und hohe Qualitätsansprüche hat. Wichtiger sei es, der eigenen Identität treu zu bleiben und gleichzeitig offen für Veränderungen und neue Bedürfnisse zu sein. Entwicklungen will Biotta mit Augenmass begegnen, immer mit dem Anspruch, glaubwürdig, hochwertig und langfristig relevant zu bleiben.

Persönliche Erlebnisse sind von grosser Bedeutung

Das Sales-Team pflegt einen engen Kontakt zu den Kunden. Dieser direkte Austausch werde sehr geschätzt und sei wichtig, weil Kunden auch Botschafter der Marke seien. «Besonders wertvoll sind Degustationen. Dort entsteht eine persönliche Verbindung: Die Menschen lernen nicht nur die Produkte kennen, sondern verbinden Biotta auch mit den Personen dahinter», so Bänninger. Eine wichtige Rolle spielen auch Empfehlungen im Freundes- und Familienkreis. «Denn wem vertraut man mehr als der besten Freundin, den Eltern oder dem Grossi?» Solche Empfehlungen machen Biotta seit Generationen zu einer Marke, die Menschen gerne weitergeben und mit anderen teilen.

Für Annick Bänninger liegt der Unterschied zwischen einer Marke und einer Lovebrand in der emotionalen Tiefe. «Eine namhafte Marke kennt man, eine Lovebrand fühlt man.» Menschen verbinden mit Biotta oft persönliche Erlebnisse und Gefühle. Dadurch entstehe eine Nähe, die weit über das Produkt hinausgeht. «Biotta-Momente sind nicht austauschbar, sie bleiben in Erinnerung.» Oft genüge ein einziger Schluck, um solche Gefühle wieder hervorzuholen.

Eine Lovebrand entsteht jedoch nicht über Nacht. Sie wächst über Jahre hinweg durch Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Beständigkeit. Menschen müssen spüren, dass eine Marke authentisch ist und ihren Werten treu bleibt. Warum Menschen Biotta nicht nur mögen, sondern an der Marke hängen, fasst Annick Bänninger so zusammen: «Weil in jeder Flasche nicht nur Saft steckt, sondern ein Stück Zuhause, Verwurzelung und Vertrauen, das Generationen miteinander verbindet.»

«Kunden sind auch Markenbotschafter.»

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Lovebrands im Sonderzug einmal anders erleben



Geniessen Sie die spektakuläre Aussicht vom Sittertobelviadukt, der höchsten Eisenbahnbrücke der Schweiz, vielleicht mit einem Schützengarten Landbier oder einem Glas Cuvée St. George Apfelcidre der Mosterei Möhl. Unser exklusiver Sonderzug führt Ihre Gruppe durch die schönsten Landschaften – stilvoll, komfortabel und unvergesslich.

Ob Kundenevent, Networking oder einfach eine entspannte Auszeit: Unsere eleganten Salonspeisewagen mit Pianobar, inspiriert vom legendären Orient Express, bieten den idealen Rahmen für produktive Begegnungen und nachhaltige Geschäftserlebnisse – kombiniert mit erstklassiger, frisch an Bord zubereiteter Gastronomie. Eine beliebte Beispielsroute startet in St.Gallen und führt entlang des malerischen Bodensees über Romanshorn nach Kreuzlingen. Besondere Highlights sind die gemächliche Fahrt über die Rheinbrücke sowie der spektakuläre Blick auf den imposanten Rheinfluss.

Selbstverständlich gestalten wir jede Rundfahrt individuell nach Ihren Anforderungen, mit Zusatzprogrammen nach Wahl und Unterhaltung nach Wunsch auf dem Zug, für ein massgeschneidertes Erlebnis.

Sie hätten gerne eine Kostprobe? Wir führen diverse ausgeschriebene Extradfahrten für Einzelpersonen und Kleingruppen durch – steigen Sie ein! Vielleicht auch als Idee für Mitarbeitergeschenke?

Kontakt:
Rail Event AG
Metzgerstrasse 5
8500 Frauenfeld

www.railevent.ch

RaiEvent





Heimat. Eine Marke wie die Schweiz selbst.

Wie eine kleine Familienmanufaktur am Bodensee eine fast vergessene Schweizer Tradition bewahrt und daraus eine der beliebtesten Hanf- und Tabakmarken des Landes gemacht hat.

Manche Marken werden gekauft. Andere werden weiterempfohlen. Und einige wenige werden Teil einer Haltung. Heimat gehört zur letzten Kategorie.

Was als kleine Manufaktur am Bodensee begann, ist heute eine der bekanntesten unabhängigen Marken für Schweizer Tabak und Hanf. Nicht weil Heimat lauter ist als andere. Sondern weil Heimat etwas bewahrt, das in vielen Branchen längst verloren gegangen ist: Herkunft.

Während Rohstoffe heute oft um die halbe Welt reisen und Produkte anonym in globalen Lieferketten entstehen, geht Heimat bewusst einen anderen Weg.

Wir glauben an Schweizer Landwirtschaft. Wir glauben an regionale Wertschöpfung. Und wir glauben daran, dass Herkunft sichtbar bleiben sollte. Deshalb beginnt bei Heimat alles dort, wo jede gute Geschichte beginnt: auf dem Feld.

Unsere Pflanzen wachsen auf Schweizer Böden. Sie werden von Schweizer Bauern kultiviert, von Hand geerntet und mit grösster Sorgfalt verarbeitet. Vom Tabak über Hanf bis zu neuen pflanzlichen Innovationen verfolgen wir denselben Grundsatz: Was in der Schweiz wächst, soll auch hier verarbeitet, veredelt und weiterentwickelt werden. Heimat versteht sich nicht als Marke für eine einzelne Pflanze, sondern als Manufaktur für Schweizer Kulturpflanzen.

Tabak und Hanf gehören seit Generationen zur Schweizer Landwirtschaft. Beide Pflanzen erzählen Geschichten über Regionen, Böden, Klima und Menschen. Beide verdienen Respekt gegenüber ihrer Herkunft. Deshalb produzieren wir nicht nach den Regeln der Industrie. Wir produzieren nur so viel, wie die Natur eines Jahres hervorbringt. Jede Ernte ist anders. Jeder Jahrgang erzählt seine eigene Geschichte. Jede Charge trägt die Handschrift ihrer Herkunft.

In unserer Familienmanufaktur in Steinach am Bodensee werden traditionelle Handwerkskunst und moderne Qualitätsstandards miteinander verbunden. Vieles geschieht bis heute von Hand. Nicht weil es einfacher wäre. Sondern weil manche Entscheidungen Erfahrung verlangen.



Wir glauben, dass Qualität nicht auf Knopfdruck entsteht. Qualität entsteht durch Menschen. Durch Zeit. Und durch die Bereitschaft, Verantwortung für jeden einzelnen Schritt zu übernehmen.

Diese Haltung hat Heimat weit über die Ostschweiz hinaus bekannt gemacht. Heute steht die Marke für Schweizer Herkunft, ehrliches Handwerk und Produkte mit Charakter. Doch Heimat ist mehr als Tabak. Mehr als Hanf. Mehr als eine Manufaktur. Heimat ist eine Gemeinschaft von Menschen, die regionale Landwirtschaft unterstützen. Die kurze Wege schätzen. Die wissen möchten, woher Dinge kommen. Und die daran glauben, dass Qualität Zeit braucht.

Vielleicht ist genau das das Geheimnis einer Love Brand. Nicht ihre Grösse. Nicht ihr Marketing. Sondern ihre Fähigkeit, Menschen mit einer gemeinsamen Überzeugung zu verbinden. Heimat. Aus der Schweiz. Für Menschen, die Herkunft schätzen.



Kontakt & Infos:

Heimat Manufaktur AG
Morgentalstrasse 4b
9323 Steinach

www.heimatmanufaktur.ch

Heimat





«Kontinuität statt Zickzackkurs»

Schützengarten gehört zu jenen Ostschweizer Marken, die mehr sind als ein Produkt im Regal oder ein Bier im Glas. Die St.Galler Brauerei steht für Herkunft, Qualität, Vertrauen und für Momente, die viele mit persönlichen Erinnerungen verbinden. Wir haben CEO Reto Preisig gefragt, wie emotionale Nähe entsteht, weshalb Tradition kein Widerspruch zu Erneuerung ist und warum eine Marke erst dann zur Lovebrand wird, wenn die Konsumenten sie zu ihrer eigenen machen.





Wer über Lovebrands spricht, spricht meist über Emotionen. Bei Schützengarten beginnen diese nicht mit einer Kampagne, sondern mit einer langen Geschichte. «Es ist wohl die Kombination aus unserer Historie und der konsequent gelebten Nähe zu den Menschen in der Region», sagt Reto Preisig. Schützengarten stehe seit bald 250 Jahren für Verlässlichkeit, ehrliches Handwerk und authentischen Biergenuss. «Diese Kontinuität schafft Vertrauen; genau das bildet eine starke emotionale Basis.» Hinzu kämen viele unvergessliche Genussmomente, die man zusammen mit Familie, Freunden und Bekannten erleben durfte.

Dieses Vertrauen ist über Jahre gewachsen. Nähe, sagt Preisig, lasse sich nicht einfach behaupten. Sie müsse im Alltag spürbar werden. «Verbundenheit entsteht nicht durch Kampagnen, sondern durch konsequentes Handeln.» Schützengarten sei Teil des Alltags der Menschen: bei Veranstaltungen, im Freundeskreis, im Verein oder im Stadion. Wenn eine Marke immer wieder positiv erlebt werde, wachse daraus eine



Beziehung. Damit entstehe auch die Erwartung, «dass in gewissen Momenten ein Schüga einfach dazugehört». Einer der Leitsätze der Brauerei bringe diesen Anspruch auf den Punkt: «Wir wollen mit unseren Produkten überall dort sein, wo die Ostschweiz feiert.» Für Preisig klingt das nicht nur positiv, sondern bildet auch «einen ausgezeichneten Nährboden für positive Erlebnisse rund um die Marke Schützengarten».

Eine besondere Rolle spielt dabei die Herkunft

Schützengarten ist nicht einfach eine Biermarke mit Sitz in St.Gallen, sondern versteht sich als Teil der Region. «Unsere Herkunft ist für uns Identität und Verpflichtung zugleich», sagt Preisig. Die Brauerei sei in St.Gallen zu Hause, tief in der Ostschweiz verwurzelt und übernehme hier Verantwortung. Diese Herkunft sei auch ein Qualitätsversprechen, verbunden mit einer Bierproduktion nach den Slow-Brewing-Standards. «Wer Schützengarten trinkt, weiss, wo unser Bier herkommt.»

«Verbundenheit entsteht nicht durch Kampagnen, sondern durch konsequentes Handeln.»

Dass eine Lovebrand von Geschichten lebt, zeigt sich für Reto Preisig nicht primär in grossen Werbebotschaften, sondern in persönlichen Erinnerungen. «Oft sind es Anekdoten: das erste Bier nach einer Aktivität, gemeinsame Erlebnisse an einer Veranstaltung, Erinnerungen aus der Jugend.» Die Marke werde über solche gemeinsamen Momente weitererzählt.

Deshalb gehöre Schützengarten nicht allein der Brauerei. «Es hat einen engen Bezug zu den Kunden und ist auch in unserer Kampagne «Dein Schüga» das Bier der Konsumenten.»

Die Herausforderung für eine traditionsreiche Marke besteht darin, frisch zu bleiben, ohne ihren Kern zu verlieren. Für Preisig gelingt das nur, wenn Erneuerung nicht zur Beliebigkeit wird. «Indem man sich weiterentwickelt, ohne seine Haltung aufzugeben.» Schützengarten bleibe ihrem Kern treu: Qualität, Regionalität und Verlässlichkeit würden behutsam in die heutige Zeit übersetzt, etwa mit neuen Bieren oder neuen Formaten. Entscheidend sei dabei, dass jede Veränderung glaubwürdig bleibe.

Darin sieht Preisig auch die Balance, die eine Lovebrand immer wieder finden muss. «Beides kann gefährlich sein, blinde Trendanpassung ebenso wie Stillstand.» Eine starke Marke müsse sich bewegen, dürfe aber nicht vom Weg abkommen und ihre Grundwerte verlieren. Preisig nennt es «Kontinuität statt Zickzackkurs» und ergänzt: Man müsse überlegt vorgehen statt «jufle».

Besonders wichtig sind persönliche Erlebnisse mit der Marke

Besuche, Degustationen, Begegnungen, Events oder Empfehlungen im Freundes- und Familienkreis prägen das Bild einer Lovebrand weit stärker als klassische Kommunikation. «Sie sind zentral», sagt Preisig. «Eine Marke wird dann emotional, wenn man sie erlebt, bei einem Besuch in der Brauerei, an einem Anlass oder Erlebnis mit anderen Menschen.» Solche direkten Erlebnisse prägten sich nachhaltig ein.

Dabei denkt Reto Preisig nicht nur an Konsumsituationen. Für das Bild der Marke seien auch die Mitarbeiter entscheidend. Dazu gehörten etwa der Reinigungsservice für die Ausschankanlagen oder die Auslieferlogistik. «Ich höre immer wieder von Kunden und Konsumenten, dass sie an wunderbare Genussmomente mit Freunden erinnert werden, wenn sie einem unserer Auslieferfahrzeuge begegnen.» Auch Schreiben von Kunden, die sich über vorbildliches Verhalten des Fahrpersonals auf der Strasse oder über pünktlich retourniertes Festmaterial nach

einer Veranstaltung freuen, erreichten die Brauerei häufig. Für Preisig ist deshalb klar: «Zuverlässige und zufriedene Angestellte sind unsere wichtigsten Botschafter.»

Der Unterschied zwischen einer bekannten Marke und einer echten Lovebrand liegt für Preisig nicht in der Reichweite, sondern in der Tiefe der Beziehung. «Bekanntheit kann man kaufen, Verbundenheit muss man sich verdienen.» Eine Lovebrand habe emotionale Tiefe, sei Teil von Erinnerungen und Beziehungen. Sie entstehe «vor allem im Herzen des Konsumenten». Dieser spiele dabei eine aktive Rolle, indem er selbst die emotionale Verbindung zur Marke herstelle. «Der Konsument muss den Wert spüren und die Beziehung mitgestalten. Das macht den Unterschied.»

Damit erklärt sich auch, weshalb Schützengarten für viele Ostschweizer mehr ist als Bier. Die Marke ist mit Festen, Freundschaften, Vereinsabenden, Stadionbesuchen, Familienmomenten und regionaler Identität verknüpft. Sie steht für Kontinuität, aber nicht für Stillstand; für Heimat, aber nicht für Folklore; für Verlässlichkeit, aber auch für lebendige Gegenwart. Oder, wie es Reto Preisig in einem Satz zusammenfasst: «Die Menschen hängen an Schützengarten, weil wir seit Generationen für Verlässlichkeit stehen und ein Stück Heimat sowie gemeinsame Erlebnisse verkörpern.»

«Bekanntheit kann man kaufen, Verbundenheit muss man sich verdienen.»

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer





Wenn Führung eine neue Resonanz benötigt

Strategietage, Workshops oder Verwaltungsratssitzungen entscheiden über die Zukunft eines Unternehmens. Umso wichtiger ist der Rahmen, in dem solche Entscheide entstehen. Die Klangwelt Toggenburg bietet dafür einen Ort, der Konzentration, Klarheit und echte Begegnung ermöglicht, hoch über dem Alltag, eingebettet in die eindrückliche Voralpenlandschaft am Schwendisee.

Zwei aussergewöhnliche Häuser bilden das Herzstück: das Klanghaus und das Resonanzzentrum Peter Roth. Eingebettet in die eindrückliche Berglandschaft, verbinden sie Architektur, Natur und Klang zu einer Arbeitsumgebung, die Konzentration und Kreativität gleichermaßen fördert. Hier finden Sie Räume für fokussiertes Arbeiten, vertieften Dialog und nachhaltige Teamentwicklung.

Das Klanghaus bietet vielseitig nutzbare Räume für 10 bis 150 Personen. Der grosszügige Zentralraum mit variabler Akustik eignet sich für Plenen, Präsentationen, stilvolle Bankette oder Kundenanlässe mit besonderer Atmosphäre. So entstehen Formate, die professionellen Austausch mit Gastlichkeit und echter Begegnung verbinden. Ergänzt wird er durch separate Arbeits- und Rückzugsräume, perfekt für Breakout-Sessions, fokussierte Meetings oder vertrauliche Diskussionen. Moderne Seminartechnik, flexible Bestuhlung und professionelle Audioinfrastruktur sind selbstverständlich.

Im Resonanzzentrum Peter Roth erwartet Gruppen eine ruhige Atmosphäre aus heimischem Fichtenholz. Der Seminarraum sowie der eindrückliche Resonanzraum mit dem einzigen öffentlich zugänglichen Klangdom der Schweiz eröffnen neue Zugänge zu Wahrnehmung, Zuhören und Dialog, Qualitäten, die in der heutigen Führung zentral sind.

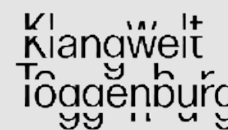


Kulinarik, Gastlichkeit und professionelle Betreuung werden gemeinsam mit Stump's Alpenrose zu einem stimmigen Gesamterlebnis, vom konzentrierten Workshop bis zum stillvollen Abendanlass. Rahmenprogramme wie Führungen, Teambuilding-Workshops oder Impulsreferate ergänzen Veranstaltungen gezielt und fördern Austausch, Reflexion und Zusammenarbeit.

Die Klangwelt Toggenburg ist mehr als ein Seminarort. Sie schafft Räume, in denen Führung Klarheit gewinnt und in Resonanz geht, mit dem Team, mit der Aufgabe und mit sich selbst.

Kontakt:

Klangwelt Toggenburg
 Sonnenhalbstrasse 22
 9656 Alt St. Johann



www.klangwelt.ch
www.klangwelt.ch/raumvermietung



Jasmin und Swen Dünhofen:
Zeitlose Wohnkultur.



«Design muss spürbar bleiben»

Mit dem neuen «Boffi De Padova Studio» in St.Gallen bringen Jasmin und Swen Dünhofen internationale Wohnkultur und Innenarchitektur in die Ostschweiz. Im LEADER-Interview sprechen sie über zeitlose Gestaltung, hochwertige Materialien und darüber, weshalb eine Marke erst dann zur Lovebrand wird, wenn sie im Alltag mehr als nur sichtbar ist.

Jasmin und Swen Dünhofen, was hat Sie überzeugt, gerade in St.Gallen mit «Boffi De Padova» einen Ort für zeitlose Innenarchitektur und Wohnkultur zu schaffen?

JD: Unsere Wurzeln liegen in St.Gallen. Wir kennen die Mentalität, die Architektur und den hohen Qualitätsanspruch der Ostschweiz sehr gut. Viele Menschen hier besitzen ein feines Gespür für Materialität, Qualität und zeitlose Gestaltung, oft leiser und bewusster als in grösseren Regionen, aber genau deshalb sehr authentisch. Nach erfolgreichen Jahren in Frauenfeld war der Schritt nach St.Gallen für uns eine bewusste Weiterentwicklung. Uns war wichtig, keinen klassischen Showroom zu schaffen, sondern einen Ort, an dem Architektur, Küche, Living und Interior Design als zusammenhängendes Gesamtkonzept erlebbar werden.

«Qualität schafft Vertrauen über viele Jahre hinweg.»

Boffi steht seit Jahrzehnten für italienisches Design und hochwertige Wohnwelten. Worin liegt die besondere Faszination der Marke?

SD: Boffi hat die Entwicklung moderner Wohnarchitektur über Jahrzehnte mitgeprägt. Die Marke verstand die Küche schon früh nicht nur als funktionalen Arbeitsbereich, sondern als architektonischen Mittelpunkt des Wohnens. Viele gestalterische Prinzipien, die heute selbstverständlich erscheinen, wurden von Boffi bereits in den 1970er-Jahren definiert:

reduzierte Linienführung, grifflose Systeme, monolithische Kücheninseln oder die Verschmelzung von Küche und Living. Genau darin liegt für uns die Faszination der Marke. Boffi entwickelt keine kurzfristigen Trends, sondern zeitlose Architektur für den Alltag. Unser Verständnis dafür beschreiben wir mit einem einfachen Satz: «A Way of Living.»

Der Begriff «Lovebrand» wird oft mit Emotionen und Identifikation verbunden. Wie schafft es eine Designmarke wie Boffi, eine solche Bindung aufzubauen?

JD: Menschen verbinden sich nur mit Marken, die glaubwürdig bleiben und über viele Jahre hinweg eine klare Haltung bewahren. Boffi hat sich nie dem schnellen Zeitgeist untergeordnet und besitzt seit Jahrzehnten eine aussergewöhnlich klare gestalterische Identität. Viele erkennen darin auch eine eigene Art zu leben: bewusster, reduzierter und mit einem hohen Anspruch an Qualität und Beständigkeit. Qualität schafft dabei Vertrauen. Wenn Materialien altern dürfen, ohne an Charakter zu verlieren, und Interiorlösungen ihre Ruhe und Präzision behalten, entsteht eine ganz andere Beziehung zur Marke.

SD: Vielleicht entsteht genau dort eine echte «Lovebrand»: Wenn Design nicht nur sichtbar ist, sondern im Alltag dauerhaft spürbar bleibt.

Welche Rolle spielen Handwerk, Qualität und Individualität heute noch im internationalen Premiumsegment?

SD: Mit zunehmender Standardisierung wächst gleichzeitig die Sehnsucht nach Echtheit, Materialität und Präzision. Im internationalen Premiumsegment reicht reine Ästhetik heute nicht mehr aus. Menschen möchten verstehen, wie etwas





entsteht, welche Qualität dahintersteht und weshalb ein Produkt über Jahre hinweg Bestand hat.

JD: Wahre Qualität erkennt man selten auf den ersten Blick. Man erkennt sie daran, wie selbstverständlich sie bleibt.

Wenn Design, Marke und Beratung zusammenkommen: Was müssen Sie als Studio leisten, dass Vertrauen entsteht?

JD: Gerade im Premiumsegment entsteht Vertrauen nicht allein durch gutes Design, sondern durch Verlässlichkeit, Betreuung und Qualität in jeder Phase eines Projekts. Für uns endet ein Projekt deshalb nicht mit dem Verkaufsabschluss oder der Montage. Die Begleitung unserer Kunden ist ein zentraler Teil unserer Philosophie.

SD: Gerade bei hochwertigen Innenarchitekturprojekten entstehen Vertrauen und Kundentreue oft durch die kleinen Dinge: Erreichbarkeit, Präzision, Verlässlichkeit und das Gefühl, dass sich jemand wirklich verantwortlich fühlt. Qualität zeigt sich nicht nur im Produkt, sondern auch darin, wie man Menschen begleitet.

Worauf sollte man achten, wenn man einen Partner für Innenarchitektur auswählt?

SD: Gerade bei hochwertigen Innenarchitekturprojekten geht es um weit mehr als um Produkte oder bekannte

Marken. Entscheidend ist, ob zwischen Kunde und Planungspartner von Beginn an Vertrauen entsteht. Innenarchitektur ist immer ein sehr persönlicher Prozess. Man spricht über Lebensgewohnheiten, Ästhetik, Architektur und Räume, die einen oft über Jahrzehnte begleiten. Dafür braucht es nicht nur Designkompetenz, sondern auch Ehrlichkeit und Offenheit in der Zusammenarbeit.

JD: Vielleicht liegt genau darin auch der Weg zur persönlichen «Lovebrand»: Nicht dort, wo etwas am lautesten inszeniert wird, sondern dort, wo Haltung und Vertrauen selbstverständlich spürbar sind.

«Wahre Qualität erkennt man selten auf den ersten Blick.»

Text: Patrick Stämpfli
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



Warum die OLMA eine Lovebrand ist



Je digitaler die Welt, desto grösser wird das Bedürfnis nach echten Begegnungen. Genau hier setzen die Olma Messen St.Gallen an: Mit Formaten für Austausch, Erlebnisse und Vernetzung bringen sie Jahr für Jahr Hunderttausende Menschen zusammen – mit der OLMA als Herzstück.

Die OLMA ist die erfolgreichste und beliebteste Publikumsmesse der Schweiz – seit über 80 Jahren prägt sie den Herbst und begeistert jährlich über 330'000 Besuchende. Für viele sind die «elf schönsten Tage des Jahres» längst feste Tradition, für einige sogar eine fünfte Jahreszeit. Kaum ein anderer Anlass ist in der Ostschweiz so tief verwurzelt und weckt über Generationen hinweg so viele Erinnerungen und Vorfreude.

Der Erfolg der OLMA zeigt sich nicht nur in Zahlen, sondern vor allem in ihrer Wirkung: Sie bringt Stadt und Land zusammen, Branchen und Lebenswelten, Produzent:innen und Konsument:innen. Während elf Tagen wird St.Gallen zum Treffpunkt der ganzen Schweiz. Gerade diese emotionale Verankerung macht sie zu einer echten Love Brand. Und manchmal sogar im ganz wörtlichen Sinn: Nicht wenige persönliche Geschichten und Verbindungen begannen an der OLMA.

Mehr als die OLMA

Doch die Olma Messen St.Gallen sind heute weit mehr als die Organisatorin der beliebten Herbstmesse. Sie haben sich zu einer ganzjährigen Plattform entwickelt – mit rund 120 Veranstaltungen und 600'000 Besuchenden pro Jahr. Dieses breite Portfolio aus Publikums- und Fachmessen, Kultur- und Sportveranstaltungen, Kongressen und Corporate Events erreicht unterschiedliche Zielgruppen und greift Themen auf, die Wirtschaft und Gesellschaft bewegen.

Die Kraft, Menschen zusammenzubringen, zeigte sich jüngst auf dem Gelände besonders deutlich: Am Schlagerfestival St.Gallen kamen 2'800 Gäste zusammen, am «Olma Muted Daydance» feierten gleichzeitig rund 8'600 Besuchende – beide Veranstaltungen waren ausverkauft.

Relevanz in einer digitalen Welt

Gerade in einer Zeit, in der vieles digital erfolgt, gewinnen physische Begegnungen an Bedeutung. Gemeinsame Erlebnisse schaffen Nähe, Identifikation und Erinnerungen –



darin liegt die Stärke von Live-Formaten. Die Olma Messen schaffen Räume, in denen Austausch direkt und persönlich wird. Hier entstehen Kontakte, Ideen und Impulse, die über den Moment hinaus wirken.

«Unser Fokus liegt auf der kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer Formate – inhaltlich wie konzeptionell. So stellen wir sicher, dass sie für unsere Zielgruppen relevant bleiben», sagt Katrin Meyerhans, Leiterin Produkte der Olma Messen St.Gallen.

Ein starkes Gesamtbild

Die OLMA bleibt das Herzstück – als Leitveranstaltung mit grosser Ausstrahlung und starker Verankerung in der Bevölkerung. Gleichzeitig zeigt sie exemplarisch, wofür die Olma Messen St.Gallen stehen: Formate, die Menschen zusammenbringen und gemeinsame Erlebnisse schaffen.

Kontakt:

Olma Messen St.Gallen AG
Splügenstrasse 12
9008 St.Gallen



Olma Messen
St.Gallen



www.olma-messen.ch



Jaeger-LeCoultre Kollektion Master im neuen Kleid

Mit der Einführung der Master Control Chronomètre beginnt für Jaeger-LeCoultre ein neues Kapitel in der traditionsreichen und prestigeträchtigen Geschichte der Master Kollektionen.



Exklusiv für die Master Control Chronomètre Kollektion entwickelt, präsentieren sich das Gehäuse und sein nahtlos integriertes Metallarmband in einer modernen Designsprache, die perfekt auf die ästhetischen und funktionalen Ansprüche der heutigen Zeit abgestimmt ist. Ganz im Einklang mit der technischen Präzision, die jeder Innovation von Jaeger-LeCoultre innewohnt, wird mit dieser Kollektion auch ein neues Haute-Horlogerie-Zertifikat lanciert: das Jaeger-LeCoultre HPG-Siegel, kurz für «High Precision Garantie».

Die Master Control Chronomètre Perpetual Calendar ist mit einer vollständigen Kalenderanzeige auf vier Hilfszifferblättern ausgestattet, die bei 12 Uhr Auskunft über Monat

und Jahr, bei 3 Uhr über den Wochentag und bei 9 Uhr über das Datum gibt. Ergänzt werden diese Informationen von einer Mondphasenanzeige bei 6 Uhr. Da es sich bei dem Kaliber 868 um ein Uhrwerk mit Ewigem Kalender handelt, berücksichtigen diese Anzeigen auch die unterschiedlichen Monatslängen sowie die Schaltjahre. Dadurch ist eine manuelle Anpassung erst im Jahr 2100 erforderlich, sofern die Uhr regelmässig aufgezogen wird. Für ultimativen Benutzerkomfort sind alle Kalenderanzeigen miteinander synchronisiert und können gleichzeitig über einen einzigen Korrektor eingestellt werden. Um die Expertise von Jaeger-LeCoultre im Bereich ultraflacher Uhrwerke noch zu betonen, ist das



Zur Erlangung des HPG-Siegels müssen die geprüften Uhren nicht nur Ansprüche an Präzision und Robustheit erfüllen; sie müssen auch tadellos verarbeitet sein.

Kaliber 868 nur 4,72 mm hoch und passt damit in ein schlankes 39-mm-Gehäuse mit nur 9,2 mm Höhe.

Angeboten wird diese Uhr in zwei Varianten: mit einem Gehäuse aus Edelstahl und einem Zifferblatt mit Sonnenschliff sowie einem kühlen Farbverlauf von Blau zu Grau oder mit einem Rotgoldgehäuse, das von einem Zifferblatt mit Sonnenschliff in einem warmen Bronzeton ergänzt wird. In einem Kontrastspiel verschiedener Details weisen die Hilfszifferblätter einen opalisierenden Aussenring und eine Azurierung in der Mitte auf, während der Mond aus gehämmertem Blattgold bei dem Modell aus 18 Karat Rotgold oder Blattplatin bei dem Modell aus Edelstahl gefertigt wurde. Angetrieben werden alle Anzeigen von der neuesten Generation des Kalibers 868, das eine Gangreserve von 70 Stunden aufweist.



Kontakt:

Weisser Würfel –
Huber Fine Watches & Jewellery
Im Städtle 34, 9490 Vaduz

World of Watches –
Huber Fine Watches & Jewellery
Im Städtle 11, 9490 Vaduz

www.huber.li



«Danke, Generation Z»

Nach mehr als vier Jahrzehnten an der Universität St.Gallen tritt Urs Fueglistaller Mitte 2026 in den Ruhestand. Der KMU-HSG-Präger blickt auf den Wandel der Unternehmenslandschaft, auf künstliche Intelligenz, junge Generationen und gute Führung.

Wenn Urs Fueglistaller über KMU spricht, spricht er nie nur über Unternehmen. Er spricht über Menschen, Verantwortung, Haltung und über jenes feine Gespür für Märkte und Veränderungen, das kleine und mittlere Unternehmen oft stärker prägt als dicke Strategiepapiere. Mehr als vier Jahrzehnte war Fueglistaller mit der Universität St.Gallen verbunden, zuerst als Student, später als Professor, als prägende Figur des KMU-HSG und als Mitinitiant des Schweizer KMU-Tags. Mitte 2026 tritt er in den Ruhestand.

Chancen trotz Wettbewerb

Am stärksten verändert habe sich in den vier Jahrzehnten der Wettbewerb, sagt Fueglistaller. Er sei härter geworden, ebenso der Umgang in Verhandlungen. «Handschlag gilt» gebe es heute vielleicht noch daheim mit Handwerkern, sonst kaum mehr. Praktisch alle Branchen stünden unter internationalem Marktdruck. Früher habe er an ein gutes Miteinander zwischen grossen und kleinen Unternehmen geglaubt.

«Doch das hat sich verändert. Das beunruhigt mich.»

Sein Appell richtet sich deshalb auch an Grossunternehmen. Sie sollten sich wieder stärker auf Werte besinnen, welche die Schweiz lange ausgezeichnet haben: Miteinander, Arbeitsfrieden, verlässliche Lieferantenbeziehungen. Es gehe nicht darum, nur Shareholder Value und Preisdrücken gegenüber KMU in den Vordergrund zu stellen. Wirtschaft ist für Fueglistaller kein abstraktes System, sondern ein Beziehungsraum.

Gleichzeitig sieht der HSG-Professor trotz aller Härte grosse Chancen. Künstliche Intelligenz sei inzwischen selbst in Gewerbebetrieben angekommen. Für KMU könne sie zum Befreiungsschlag werden, wenn sie richtig eingesetzt werde. «Wenn ich heute einen Malerbetrieb hätte, würde ich mich voll auf mein Handwerk und meine Kunden konzentrieren, die Ästhetik der Malerkompetenz erlebbar machen und viele administrative Prozesse durch KI unterstützen lassen.» Unternehmer sollten laufend evaluieren, was möglich ist, und Experten beziehen.

«Demokratie, Freiheit, Diskursfähigkeit und aufeinander Acht zu geben, das sind unsere wichtigsten Werte und Güter.»

Die HSG-Laufbahn von Urs Fueglistaller

Seine HSG-Laufbahn begann er (*1961) zwischen 1987 und 1992 als Unterrichtsassistent, bevor er 1993 als Dozent mit Lehrauftrag tätig wurde. Bereits ein Jahr später erfolgte die Berufung zum vollamtlichen Dozenten, 2001 die Habilitation zum Privatdozenten und seit 2002 wirkte er als Lehrstuhlinhaber. Am KMU-HSG | Institut für KMU und Unternehmertum prägte der gebürtige Ausserrhoder, der sich zugleich als Stadt-St.Galler empfindet, die Entwicklung als geschäftsführender Direktor von 2002 bis 2012 massgeblich und ist bis heute Mitglied der Direktion. Darüber hinaus zählt er zu den Mitgründern des Schweizer KMU-Tags, der sich mit jährlich über 1000 Teilnehmenden als zentrale Plattform für Unternehmerinnen, Unternehmer und Führungskräfte etabliert hat.

Demokratie mit Werten

Doch Technologie ist für den ehemaligen «Mister KMU-Tag» – seit 2017 ist Tobi Wolf in Charge – nur ein Teil der Gegenwart. Auch gesellschaftliche Veränderungen beschäftigen ihn. Der Debatte darüber, ob Demokratie noch der richtige Ansatz sei, um Wirtschaft und Gesellschaft zu gestalten, kann er nichts abgewinnen. «Demokratie, Freiheit, Diskursfähigkeit und aufeinander Acht zu geben, das sind doch unsere wichtigsten Werte und Güter.» Gerade bei Studenten und in KMU sehe er, dass diese Werte gelebt würden.

Diese Zuversicht hängt eng mit seinem Menschenbild zusammen. Fueglistaller hat grossen Respekt vor Unternehmen, die Wertschöpfung einfordern. Jedes Unternehmen brauche Umsatz, Produktivität und Gewinn, sonst habe es keine Daseinsberechtigung. Doch gute Unternehmer sähen in ihren Mitarbeitern eben auch Menschen mit Sorgen, einem kranken Kind zuhause oder einem pflegebedürftigen Vater. «Mich berührt es, wenn unternehmerische Persönlichkeiten nachfragen: Wie geht es daheim? Was kann ich für Dich tun?» Wer sich ernsthaft um sein Gegenüber kümmere, habe weniger Probleme mit dem Fachkräftemangel.

Über KMU spricht Fueglistaller mit besonderer Genauigkeit. Den oft gehörten Satz, KMU seien das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft, hat er nie als seine eigene Formulierung verstanden. «Die KMU sind unglaublich sensorisch, sie spüren den Markt, sie passen sich neuen Markt- und Politikgegebenheiten an.» Das eigentliche Rückgrat der Schweizer Wirtschaft sei für ihn der Arbeitsfriede, das Zusammenspiel zwischen Gross und Klein, Land und Stadt,

Urs Fueglistaller:

**Gsund bliibe ond
fürschi hebe.**



das Miteinander unterschiedlicher Kräfte. Der grosse Vorteil der KMU liege in ihrer Fähigkeit zur Oszillation: operativ tätig sein und gleichzeitig an übermorgen denken. «Mit beiden Füssen auf dem Boden stehen und gleichzeitig die Nase in den Wind halten, um zu erspüren, was morgen wichtig sein wird: Das können KMU.»

Grossunternehmen funktionierten anders. Sie hätten Managementabteilungen, Strategieteams und Denk-Etagen. Auch dort hält man die Nase in den Wind. Doch die «Füsse» der Gebilde seien oft Mitarbeiter, die weit tiefer arbeiteten. In KMU sind Denken, Entscheiden und Handeln näher beieinander. «Diese Nähe schafft Geschwindigkeit und Verantwortung.»

«In 44 Jahren an der HSG habe ich keine Generation erlebt, die ich als faul bezeichnen würde.»

Verantwortung mit Leichtigkeit

In seiner Abschiedsvorlesung sprach Fueglistaller von «KMU und Sprezzatura». Der Begriff stammt aus der italienischen Renaissance und beschreibt die Fähigkeit, schwierige Aufgaben mit scheinbarer Leichtigkeit zu erfüllen. Für Fueglistaller ist das eine konkrete Führungshaltung. Er erzählt von einem Wasserschaden im eigenen Haus: Der verantwortliche Unternehmer war innert 30 Minuten vor Ort, behob den Schaden mit Ruhe und Hilfsbereitschaft und entschuldigte sich persönlich, obwohl ein Mitarbeiter den falschen Anschluss gesetzt hatte – und das mitten in der Nacht. Genau darin erkennt Fueglistaller Sprezzatura: Verantwortung übernehmen und dabei nicht die Fassung verlieren.

Besonders geprägt hat Urs Fueglistaller die Arbeit mit jungen Menschen. Über mehr als vier Jahrzehnte durfte er mit Studenten arbeiten. Für ihn war das «ein grosses Geschenk und ebensolche Arbeit». Studierende an der HSG wollten etwas erreichen, sagt er. Sie müssten nicht, sie wollten. Über die Jahre habe er beobachtet, dass sich junge Menschen stärker kleinen Strukturen zugewandt hätten, weg vom reinen Streben nach Geld. «Die junge Generation will Verantwortung übernehmen und Verantwortung leben. Aber sie möchte nicht ausschliesslich der Wertschöpfung dienen.»

Die klassische Work-Life-Balance hält Fueglistaller für überholt. Vielmehr gebe es Leben während der Arbeit und Arbeit während des Lebens. Von seinen Studenten habe er gelernt, das Leben bewusster zu leben, auszufüllen und zu lieben. «Deshalb danke ich der Generation Z. Sie hat mich begleitet und mir gezeigt, wie ich den nächsten Lebensabschnitt gestalten kann.» Dass diese Generation faul sei, weist er entschieden zurück: «In 44 Jahren an der HSG habe ich keine Generation erlebt, die ich als faul bezeichnen würde!» Die Generation Z suche nicht nach weniger Engagement, sondern nach einem anderen Verständnis von Leben und Arbeit.

Offenheit dank Vertrauen

Zu den persönlichen Höhepunkten seiner Laufbahn zählt Fueglistaller eine Phase, die zunächst alles andere als einfach war: Als ihn der damalige HSG-Rektor Bernhard Ehrenzeller fragte, ob er das Prorektorat Institute und Weiterbildung übernehmen könne, sagte Fueglistaller spontan Ja. Die Universität befand sich damals in schwierigen Situationen: Spesenskandale, Medienattacken, Nebenbeschäftigungen, Entlassungen, Sparmassnahmen und sogar Bedrohungen. «Im Auge des Hurrikans war ich völlig auf Problemlösung und Führung fokussiert.» Rückblickend seien in dieser Zeit wertvolle Freundschaften entstanden. Für Fueglistaller ist auch das: unternehmerisches Verhalten.

Auch eigene Fehler blendet er nicht aus. Doch dank Offenheit und gegenseitigem Vertrauen sei vieles verziehen worden. Wichtig ist ihm zudem der Blick auf jene Menschen an der HSG, die kaum im Rampenlicht stehen und sich dennoch enorm engagieren. «Ihnen allen gelten mein Dank und meine Wertschätzung.»

Ein weiterer Fixpunkt seines Wirkens ist der Schweizer KMU-Tag. Von Stolz spricht Fueglistaller dabei ungern, lieber von Freude. Ende 2002/Anfang 2003 hätten Walter Weber vom KMU-Institut, Roger Tinner von Alea lacta und er «einfach eine Idee umgesetzt». Entstanden ist ein Refugium der Freiheit und des Diskurses für KMU: ein Ort, an dem man sich ungezwungen treffen, Themen diskutieren, die alle bewegen, spannenden Referenten zuhören und gemeinsam eine Bratwurst geniessen kann. «Freitag nach der Olma, das ist für mich ein bisschen wie Vorweihnachten für KMU.»

Wenn Fueglistaller Unternehmern drei Dinge mitgeben sollte, verdichtet er seine Erfahrung auf drei «Ws»: Wertschöpfung, Wertschätzung und Werthaltung. Unternehmen brauchen volle Kraft in der Wertschöpfung, freudvolle Wertschätzung gegenüber dem Gegenüber und Reflexion über die eigene Werthaltung. Diese drei Vektoren bilden für ihn einen unternehmerischen Raum, in dem gute Führung entstehen kann.

Und was gibt man jungen Menschen mit auf den Weg? Für Fueglistaller ist das vielleicht die schönste und schwierigste Frage überhaupt: an sich glauben, den eigenen Weg konsequent gehen, stolpern dürfen und wieder aufstehen, wachsam bleiben und die kleinen Dinge wahrnehmen. Am Ende formuliert er es in seiner Sprache, einfach, herzlich und ostschweizerisch: «Gsund bliebe ond fürschi hebe».

«Die junge Generation will Verantwortung übernehmen und Verantwortung leben.»

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Asga Pensionskasse Genossenschaft: Altersrente mit Kapitalschutz

Viele Menschen stellen sich im Hinblick auf ihre Pensionierung eine wichtige Frage: Was passiert mit meinem Alterskapital, wenn ich die Rente beziehe und kurz darauf versterbe? Eine lebenslängliche Rente bietet zwar Sicherheit, dennoch bleibt oft die Sorge, dass ein grosser Teil des Alterskapitals nicht mehr den Angehörigen zugutekommt. Genau hier setzt die neue Lösung der Asga an: die Altersrente mit Kapitalschutz.

Wer sich bei der Pensionierung bei der Asga für die Rente entscheidet, erhält diese nicht nur lebenslänglich, sondern profitiert neu auch von einer verbesserten Absicherung der Angehörigen. Bei der Asga kommen alle Neurentner:innen und Rentenbezüger:innen seit dem 1. Januar 2026 und der letzten 5 Jahre in den Genuss des Kapitalschutzes. Und das Beste: Die Asga bietet diesen zusätzlichen Schutz kostenlos an.

Wenn eine Person kurz nach der Pensionierung verstirbt, sind ihre Hinterlassenen zusätzlich abgesichert. Verstirbt ein:e Rentenbezüger:in innerhalb von 5 Jahren nach der Pensionierung oder nach dem letzten Teilpensionierungsschritt, wird ein Kapital ausbezahlt. Dieses Kapital entspricht maximal 5 Jahresrenten (ohne Teuerungszulagen und Über-

schussbeteiligungen). Davon wird die Rente abgezogen, die bis zum Todeszeitpunkt bereits ausbezahlt wurde. Der verbleibende Betrag geht an die berechtigten Hinterlassenen oder Begünstigten und wird zusätzlich zu einer möglichen Partnerrente ausgerichtet.

1962 vom Gewerbe für das Gewerbe geschaffen, bietet die Asga als unabhängige Genossenschaft KMU und Selbständigerwerbenden sichere Vorsorgelösungen, tiefe Kosten und eine überdurchschnittliche Verzinsung.

Kontakt & Infos:

Asga Pensionskasse
Rosenbergstrasse 16
9001 St.Gallen
Tel.: 071 228 52 52



www.asga.ch



**Einfach besser
entscheiden.**

Mit dem richtigen Partner
an Ihrer Seite. **obt.ch**

OBT



**DIE KLIMA
MACHER.CH**

GEBÄUDE- UND PROZESSTECHNIK

**Heisse Tage?
Klimaanlage!**

**Ob im Büro oder
Zuhause – wir
lassen dich nicht
schwitzen.**

**Jetzt anrufen unter
071 447 31 31**

24h
0844 413 413

Die Klimamacher AG | Romanshornstr. 101 | CH-9320 Arbon | T +41 71 447 31 31 | dieKlimamacher.ch

Praxisnahe Firmenkurse mit direktem Nutzen für den Arbeitsalltag

Ein reibungsloser Betriebsablauf steht und fällt mit der internen Kommunikation. Doch unzureichende Grundkompetenzen belasten oft unbemerkt die Produktivität sowie die Arbeitssicherheit. Missverständnisse bei Rapporten oder Anweisungen führen zu Fehlern, gefährden die Qualität und kosten wertvolle Zeit.

Hier bietet das Haus der Sprachen (HDS) mit einer kantonalen Initiative Hand. Mit massgeschneiderten Firmenkursen stärken Unternehmen ihre Belegschaft durch Risikominimierung direkt vor Ort. Das Ergebnis: bessere Zusammenarbeit und höhere Qualität. Unter den Labels «Einfach besser! ... am Arbeitsplatz» (Bund) sowie «Auf gutem Grund» (Region SG, AR, AI) bietet die HDS hochflexible Lösungen an.

In 40 Lektionen werden Lesen, Schreiben und mündlicher Ausdruck gezielt gefördert. Auf Wunsch fließen Alltagsmathematik sowie IT-Grundlagen (IKT) ein oder werden separat angeboten. Für maximalen Praxisbezug lassen sich eigene Betriebsdokumente wie Rapporte oder Sicherheitsvorschriften direkt in den Unterricht einbinden.

Der Nutzen ist messbar: Die Arbeitsqualität wird gesichert und Abläufe werden verbessert. Das Rechenbeispiel (Region SG, AR, AI) überzeugt: Ab drei Teilnehmenden kostet ein Kurs maximal CHF 1250 pro Mitarbeitenden. Da Kanton und Bund bei 80 % Anwesenheit bis zu 80 % der Kosten übernehmen, zahlt der Betrieb lediglich Restkosten von CHF 250 pro Person. Die Förderung ist wohnsitzabhängig.

Die HDS übernimmt den gesamten Prozess – vom kostenlosen Einstufungstest bis zur administrativen Abwicklung der Subventionen.

Infos & Beratung:

Kontaktieren Sie unser Sales-Team oder scannen Sie den QR-Code
sales@hds.ch / Tel. +41 71 722 20 35

Unsere Standorte:

St.Gallen / Heerbrugg /
Buchs / Romanshorn

www.hds.ch



Chinesen nehmen Kurs auf die Ostschweiz

Mit BYD und Denza erweitert die St.Galler City-Gruppe ihr Markenportfolio um zwei chinesische Automarken mit starkem Elektro- und Premiumfokus. City-CEO Gregor Bucher erklärt, warum die neuen Marken eine eigene Zweigniederlassung erhalten, wie Vertrauen im regionalen Markt aufgebaut werden soll und weshalb Service, Beratung und Betreuung über den Erfolg entscheiden.

Gregor Bucher, die City-Gruppe übernimmt die Vertretung von BYD in St.Gallen und Appenzell sowie die Verantwortung für Denza in der Bodenseeregion. Was bedeutet dieser Schritt für Sie?

Für uns ist das ein wichtiger strategischer Schritt. Die Automobilbranche verändert sich stark, technologisch, wirtschaftlich und im Kundenverhalten. Mit BYD ergänzen wir unser Markenportfolio mit Fokus auf Elektromobilität, Batterietechnologie und ein starkes Preis-Leistungs-Verhältnis. Zudem bereiten wir uns auf Denza als spannende Ergänzung im Premiumsegment vor. Für diese Marken haben wir eine eigene Zweigniederlassung gegründet: die City Cars St.Gallen. Nach aussen treten wir mit BYD St.Gallen auf und bereiten den Auftritt für Denza St.Gallen vor. So geben wir den Marken eine eigene Identität, bleiben aber gleichzeitig Teil der City-Gruppe.

BYD ist global stark, in der Ostschweiz aber noch nicht breit verankert. Wie wollen Sie daraus eine hier vertraute Marke machen?

Ein «Neuling» wird vor allem durch persönliche Erfahrung zur vertrauten Marke. Dort setzen wir an: Die Ostschweizer sollen BYD und Denza direkt erleben können: anschauen, Probefahren, vergleichen und Fragen stellen. Unsere Aufgabe ist es, die globale Stärke von BYD und Denza in der Region erlebbar zu machen, mit einem professionellen Auftritt, ehrlicher Beratung und einem verlässlichen Ansprechpartner vor Ort.

«Der Schweizer Markt ist offen für neue Angebote.»

Und wie stark werden BYD und Denza künftig in der Schweiz vertreten sein?

Bei BYD betreuen wir ein Gebiet von der Stadt St.Gallen und den umliegenden Regionen über Appenzell bis Richtung St.Margrethen sowie Egnach. Für Denza bereiten wir uns auf die Verantwortung in der Bodenseeregion vor. Dieses Gebiet umfasst neben der Gallusstadt, der umliegenden Region und Appenzell auch grosse Teile des Thurgaus. Mit BYD St.Gallen und, sobald finalisiert, Denza St.Gallen schaffen wir für beide Marken einen klaren lokalen Auftritt. Entscheidend ist für uns nicht nur die geografische Abdeckung, sondern vor allem die Qualität der Betreuung, von der Beratung bis zum Service.

Ist der Markt bereit für chinesische Automarken im grösseren Stil?

Ich bin überzeugt: Der Schweizer Markt ist offen für starke neue Angebote. Schweizer Kunden schätzen vor allem Qualität, Sicherheit, Werterhalt, Service und



ein überzeugendes Gesamtpaket. Herkunft allein spielt heute eine kleinere Rolle als früher. Chinesische Hersteller wie BYD überzeugen mit moderner Technologie und exzellenten Fahrzeugen.

Viele Kunden haben Vorbehalte bezüglich Qualität, Sicherheit, Datenschutz, Ersatzteilversorgung oder Werterhalt. Berechtigt?

Wir freuen uns über jedes Interesse und beantworten alle Fragen gerne. BYD hat in den letzten Jahren enorme Fortschritte bei Qualität und Sicherheit gemacht und steht heute technologisch ganz vorne. Bei Datenschutz, Ersatzteilversorgung, Garantie und Service setzen wir auf klare Prozesse, verlässliche Importstrukturen und geschulte Mitarbeiter. Wer bei uns ein BYD- oder Denza-Fahrzeug kauft, kann sich auf eine erstklassige Betreuung nach dem Kauf verlassen.

BYD ist nicht nur Autohersteller, sondern auch ein bedeutender Anbieter von Batterietechnologie. Hilft dieser Hintergrund?

Sehr stark. Die Batterie ist das Herzstück eines Elektrofahrzeugs. Dass BYD diese selbst entwickelt und produziert, ist ein riesiger Pluspunkt. Ein Beispiel ist die neue Blade-Batterie 2.0 mit Flash-Charging-Technologie. BYD spricht hier von Ladeleistungen von bis zu 1500 kW! Unter idealen Bedingungen ist eine Ladung von zehn auf 70 Prozent in rund fünf und von zehn auf 97 Prozent in rund neun Minuten möglich ...
Beeindruckend ist die Lithium-



Gregor Bucher:

**Verlässlicher
Partner.**



Eisenphosphat-Technologie: sicher, stabil, langlebig und gleichzeitig extrem schnellladefähig. Weil BYD Batterie, Fahrzeug und Leistungselektronik optimal aufeinander abstimmt, gehört sie in diesem Bereich zur technologischen Spitze.

Und wie positionieren sich BYD und Denza innerhalb des Konzerns?

BYD, Build Your Dreams, ist die Hauptmarke; sie steht für moderne Elektro- und Plug-in-Hybrid-Fahrzeuge mit einem hervorragenden Verhältnis von Technologie, Qualität und Preis. Damit spricht der Konzern eine breite Kundengruppe an. Denza ist als Premiummarke darüber positioniert und richtet sich an Menschen, die noch mehr Komfort, Ausstattung, Design und Premium-Erlebnis wünschen. Für uns steht aktuell BYD im Fokus; wir bereiten uns gleichzeitig auf die Einführung von Denza vor.

Muss eine chinesische Premiummarke mehr leisten, um ernst genommen zu werden?

Im Premiumsegment muss jede Marke in der gesamten Kundenerfahrung überzeugen. Das beginnt beim Produkt: Design, Verarbeitung, Fahrkomfort, Technologie, Bedienung und Qualität werden nur auf höchstem Niveau toleriert. Genauso wichtig sind ein professioneller Auftritt, kompetente Beratung, perfekte Übergabe und langfristiger Service. Wer in ein Premiumfahrzeug investiert, erwartet ein rundum überzeugendes Gesamtpaket, und genau das wollen wir mit Denza bieten.

Seit dem 1. Juni sind BYD und Denza im Pop-up-Store im Westcenter zu erleben. Warum starten Sie in einem Einkaufszentrum?

Der Umbau an der Fürstenlandstrasse nimmt mehr Zeit in Anspruch, als wir geplant hatten. Gleichzeitig haben wir in den letzten Monaten gespürt, dass das Interesse an BYD und Denza stark zunimmt. Deshalb war klar: Wir wollen die

«Ein ‹Neuling› wird primär durch persönliche Erfahrung zur vertrauten Marke.»

Marken rasch sicht- und erlebbar machen. Das Westcenter an der Herisauerstrasse in St.Gallen eignet sich dafür hervorragend: niederschwellig, nah bei den Menschen und optimal, um spontan mit BYD und perspektivisch auch mit Denza in Kontakt zu kommen.

Der definitive Showroom an der Fürstenlandstrasse soll im November eröffnet werden.

Ja, der Pop-up-Store ist der gelungene Einstieg; der Showroom an der Fürstenlandstrasse wird die dauerhafte Heimat für BYD und Denza. Dort schaffen wir ein vollständiges Markenerlebnis: Beratung, Probefahrt, Konfiguration, Finanzierung, Ablieferung und Service aus einer Hand. Der Standort wird modern und einladend gestaltet. BYD und Denza stehen für innovative Technologie, das soll man beim Betreten sofort spüren. Gleichzeitig bleibt es bodenständig, persönlich und verlässlich, ganz im Stil der City-Gruppe.

Neue Marken müssen über Jahre hinweg bei Service, Software, Garantie, Ersatzteilen und Wiederverkauf überzeugen. Wie stellen Sie das sicher?

Ein Autohaus beweist seine Qualität vor allem im After-Sales. Dort investieren wir konsequent: Wir schulen unsere Leute intensiv, bauen Prozesse, Werkstattausrüstung und Diagnosekompetenz auf und sorgen für klare Zuständigkeiten. Service, Software-Updates, Garantieabwicklung, Ersatzteilversorgung und Wiederverkauf sind für uns zentrale Erfolgsfaktoren. Als City-Gruppe bringen wir jahrzehntelange Erfahrung im Markenaufbau und im Kundenservice ein und setzen diese nun für den Erfolg von BYD und Denza ein.

Die City-Garage AG ist seit Jahrzehnten in der Region verankert. Wie wichtig ist dieses Vertrauen?

Enorm wichtig. Viele kennen die City-Garage seit Jahren oder sogar seit Generationen. Sie wissen, wie wir arbeiten und dass wir langfristig denken. Unser regionaler Hintergrund gibt den Kunden zusätzliche Sicherheit: Sie kaufen nicht bei einem anonymen Anbieter, sondern bei einem verlässlichen Partner, der hier verwurzelt ist und Verantwortung übernimmt.

Wenn Sie ein Jahr vorausblicken: Woran messen Sie, ob der Start gelungen ist?

Für mich ist er dann gelungen, wenn BYD in der Region sichtbar und beliebt geworden ist, wenn viele Probefahrten stattfinden und die ersten Kunden rundum zufrieden sind. Das gilt auch für Denza. Nach einem Jahr möchte ich sagen können: Wir haben den Grundstein für ein langfristiges und erfolgreiches Geschäftsfeld gelegt.

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Koch AG erweitert Führung und bindet nächste Generation ein

Die Koch AG, Strassen- & Tiefbau, Kies & Beton, aus Appenzell stellt die Weichen für die Zukunft: Per 1. Juli erweitert das Unternehmen seine Geschäftsleitung und regelt damit einen wichtigen Schritt im Generationenwechsel. Urs Koch scheidet altershalber aus der operativen Geschäftsleitung aus; die Brüder und Mitinhaber Benno und Sacha Koch übernehmen gemeinsam die Co-Leitung der Unternehmung.



Mit der neuen Führungsstruktur verteilt der Verwaltungsrat die operative Verantwortung auf mehrere Schultern und bezieht gleichzeitig die nächste Generation und langjährige Mitarbeiter in die Führung ein.

Benno Koch führt den Bereich Bau weiterhin. Mit seinem Sohn Dario Koch sowie Raphael Müller übernehmen zwei Mitarbeiter zusätzliche Führungsverantwortung und nehmen neu Einsitz in der Geschäftsleitung. Dadurch wird die Führung im Bereich Bau breiter abgestützt und die Nachfolgeplanung weitergeführt.

Sacha Koch führt weiterhin den Bereich Technik. Gemeinsam mit Timo Koch, Sohn von Benno Koch, übernimmt er zudem die Verantwortung für Kies, Beton und Logistik. Mit dem Einsitz von Timo Koch in die Geschäftsleitung wird auch in diesem Bereich die nächste Generation eingebunden. Neu leitet Yildirim Sakarya die Bereiche Administration, Personal und Finanzen. Er übernimmt damit die operative Führung dieser kaufmännischen Bereiche.

Bewährtes mit neuen Perspektiven verbunden

Urs Koch war während mehr als 40 Jahren für Administration, Personal, Finanzen sowie Kies und Beton verantwortlich. In dieser Funktion hat er die Entwicklung der Koch AG mitgeprägt. Der 65-jährige Mitinhaber bleibt Verwaltungsratspräsident und wird laufende Projekte betreuen.

«Nach 47 Jahren Tätigkeit in unserem Familienunternehmen erfüllt es mich mit Dankbarkeit und Zuversicht, die operative Verantwortung an die nächste Generation von Führungskräften zu übergeben. Die neue Organisation verbindet Bewährtes mit neuen Perspektiven und schafft die Grundlage, damit sich die Koch AG auch künftig erfolgreich, nachhaltig und im Sinne unserer Kunden, Mitarbeiter und Partner weiterentwickeln kann», sagt Urs Koch.

Die Koch AG freut sich, diesen Entwicklungsschritt dank langjähriger Nachwuchsförderung mit der nächsten Generation und eigenen Mitarbeitern vollziehen zu können. Die neue Geschäftsleitung wird die bewährten Qualitäten des Unternehmens weiterführen und die Kundschaft fachkundig bedienen.

Neue Geschäftsbereiche: Spezialtiefbau & Betonstrassen

Die Koch AG entwickelt sich nicht nur organisatorisch weiter, sondern erweitert auch ihr Angebot. Neu gehört der Bereich Spezialtiefbau mit moderner Bohrtechnik zum Leistungsspektrum. Damit können anspruchsvolle Gründungs- und Sicherungsarbeiten wie Bohrpfähle, Pfahlwände, Rühlwände oder Filterbrunnen effizient ausgeführt werden.

Als Ergänzung zum bestehenden Asphaltstrassenbau bietet die Koch AG neu auch den Bau von Betonstrassen und Fahrspuren an. Damit erweitert das Unternehmen sein Angebot um eine weitere Lösung für den Verkehrswegebau.



«Die neue Geschäftsleitung der Koch AG: Unten von links Raphael Müller, Benno Koch und Sacha Koch. Oben von links Dario Koch, Yildirim Sakarya und Timo Koch.»

Kontakt:

Koch AG
 Industriestrasse 15, 9050 Appenzell
 ukoch@koch-appenzell.ch

www.koch-appenzell.ch



Brücken bauen

Mit Christoph Bärlocher übernimmt ein Bauunternehmer das Präsidium des Kantonalen Gewerbeverbandes St.Gallen. Im LEADER-Interview spricht der Eggersrieter über Bürokratie, Fachkräftemangel, politische Planbarkeit und die Rolle des KGV als Stimme des Gewerbes.

Christoph Bärlocher, Sie übernehmen den KGV nach zehn Jahren unter Andreas Hartmann. Was möchten Sie weiterführen, wo neue Akzente setzen?

Andreas hat in den vergangenen zehn Jahren einen tollen Job gemacht. Seine sympathische Art, seine klaren Vorstellungen und Ideen haben den Verband weitergebracht. Es ist mir eine Ehre und Freude, dieses Amt weiterzuführen. Gemeinsam mit unseren über 8000 Mitgliedern will ich mich um die Anliegen des Gewerbes kümmern, damit die St.Galler Unternehmer auch in Zukunft in Politik und Gesellschaft ihrer Bedeutung entsprechend wahrgenommen werden.

«Gute Regulierung ist praxisnah, verständlich und umsetzbar.»

Das heisst konkret ...

Ich werde mich dafür einsetzen, dass wir Arbeitsplätze und Lehrstellen erhalten und unsere Position wahren können. Gleichzeitig möchte ich neue Akzente setzen: Die Herausforderungen verändern sich laufend, vom Fachkräftemangel über Digitalisierung und KI bis zur zunehmenden Regulierung. Hier will ich den KGV als praxisnahen Partner positionieren, der Lösungen aufzeigt, Bürokratie abbaut und die Attraktivität des Gewerbes für junge Menschen stärkt.

Wo drückt der Schuh im Gewerbe denn am stärksten?

An mehreren Stellen, besonders stark aber beim Fachkräftemangel, bei der unsicheren wirtschaftlichen Lage und bei der zunehmenden Regulierung. Viele Betriebe haben volle Auftragsbücher, finden aber zu wenig qualifizierte Mitarbeiter oder Lehrlinge. Das bremst Wachstum und belastet bestehende Teams. Und: Neue Vorschriften, komplexere Verfahren und zusätzlicher Dokumentationsaufwand kosten Zeit und Ressourcen, die im Kerngeschäft fehlen. Auch internationale Konflikte, Lieferkettenprobleme und politische Unsicherheiten wirken sich direkt auf Investitionsbereitschaft und Planungssicherheit aus. Das Gewerbe braucht stabile Rahmenbedingungen und möglichst wenig zusätzliche Belastungen.

KMU haben oft das Gefühl, dass Politik und Verwaltung ihre Realität zu wenig kennen.

Viele Unternehmer haben tatsächlich den Eindruck, dass politische Entscheide oder administrative Vorgaben zu weit weg vom betrieblichen Alltag entstehen. Hier sehe ich eine zentrale Aufgabe des KGV: Wir müssen Brücken bauen

zwischen Gewerbe, Politik und Verwaltung. Unser Handeln als Verband soll darauf ausgerichtet sein, dass sich unsere Unternehmer wieder stärker auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können und nicht immer mehr Zeit mit Administration und Bürokratie verbringen müssen. Diese Realität wollen wir der Politik aufzeigen. Praxistaugliche Regeln, weniger Bürokratie und mehr politische Planbarkeit erreicht man nur im Dialog.

Dann will sich der Verband auch vor Abstimmungen zu Wort melden?

Natürlich, der KGV soll sich in wirtschaftlichen Fragen klar positionieren. Dazu gehört auch eine Parolenfassung zu eidgenössischen und kantonalen Abstimmungsvorlagen. Selbstverständlich kann dies durch ein Engagement in Kampagnen unterstrichen werden. Auch bei Wahlen wollen wir wirtschaftsfreundliche Kandidaten unterstützen. Sie kennen unsere Anliegen und werden diese in die Parlamente tragen.

Der KGV vertritt allerdings sehr unterschiedliche Branchen.

Ja, aber fast alle KMU verbinden zentrale Anliegen: gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen, weniger Bürokratie, genügend Fachkräfte, politische Planbarkeit und eine starke Berufsbildung. Als Dachverband ist es uns immer gelungen, diese Meinungen zu bündeln. Mit der KGV-Präsidentenkonferenz verfügen wir über ein demokratisch legitimiertes Gremium, das zu wichtigen Themen Parolen fasst, Akzeptanz schafft und unterschiedliche Perspektiven zusammenführt. Ich sehe meine Aufgabe darin, Brücken zu bauen: zwischen Branchen, zwischen Generationen sowie zwischen Wirtschaft und Politik. Wir müssen geschlossen auftreten; wenn wir geeint sind, werden wir ernst genommen. Und wenn wir unsere Erfahrungen aus der Praxis einbringen, können wir Rahmenbedingungen mitgestalten.

Wo sehen Sie im Kanton St.Gallen die grössten Bremsklötze?

Der Staat will auf allen Stufen immer mehr regeln, nicht nur in St.Gallen. Mehr unternehmerische Freiheit würde guttun. Entscheidend ist dabei nicht nur die Absicht im Gesetz, sondern die Umsetzung im Alltag. Deshalb sollte bei jeder neuen Regelung gefragt werden: Was bedeutet das für die Betroffenen in der Praxis? Ist das für KMU umsetzbar, ohne unverhältnismässigen Aufwand zu verursachen? Wenn eine Regelung in der Realität nicht funktioniert oder den administrativen Aufwand übermässig erhöht, muss man sich fragen, ob sie sinnvoll ist. Gute Regulierung ist praxisnah, verständlich und umsetzbar.

Bürokratieabbau wird seit Jahren gefordert, spürbar wird er für viele Betriebe aber kaum.

Christoph Bärlocher:

Praxisnaher Partner.



Ein erster Hebel wäre hier die Vereinfachung von Bewilligungs- und Planungsverfahren. Nicht nur im Bau dauern Prozesse oft zu lange und sind zu kompliziert zwischen verschiedenen Stellen abgestimmt. Hier braucht es klarere Zuständigkeiten, weniger Schnittstellen und schnellere Entscheide. Zweitens sehe ich Potenzial bei der digitalen Abwicklung von Behördenprozessen: Formulare, Nachweise und Meldungen könnten einfacher, standardisiert und vollständig digital erledigt werden. Drittens sollten Dokumentationspflichten, Statistiken und Nachweispflichten darauf überprüft werden, ob sie wirklich nötig sind oder vereinfacht oder gestrichen werden können.

Ihr Baugewerbe zeigt m. E. exemplarisch, welche Herausforderungen KMU künftig prägen werden.

Genau: Mehr Regulierung, längere Bewilligungsverfahren, Fachkräftemangel und steigende gesellschaftliche Erwartungen bei begrenzter Zahlungsbereitschaft. Erfolgreiche Betriebe bleiben wettbewerbsfähig durch klare Prozesse, moderne Führung, Digitalisierung, politische Mitsprache und eine glaubwürdige Leistungs- und Verantwortungskultur.

Was müssen KMU tun, um für junge Menschen attraktiv zu bleiben, ohne ihre Leistungskultur aufzugeben?

KMU stehen zwischen zwei realen Anforderungen: Junge Fachkräfte erwarten Sinn, Entwicklungsmöglichkeiten, Flexibilität und gute Führung. Unternehmen brauchen Verlässlichkeit, Verantwortung, Leistungsbereitschaft und wirtschaftliche Stabilität. Erfolgreiche KMU schaffen es, ihre

Leistungskultur in eine Form zu übersetzen, die für jüngere Generationen nachvollziehbar und attraktiv ist. Das bedeutet konkret: gute Ausbildung, echte Entwicklungsperspektiven, Vertrauen in junge Mitarbeiter und eine Führungskultur, die klar ist, aber nicht autoritär wirkt. Gleichzeitig bleibt wichtig, dass Leistung, Verlässlichkeit und Eigenverantwortung eingefordert und gelebt werden.

«Das Gewerbe braucht stabile Rahmenbedingungen und möglichst wenig Belastungen.»

Wenn Sie in vier Jahren auf Ihre erste Amtszeit zurückblicken: Woran sollen die Mitglieder merken, dass Christoph Bärlocher als KGV-Präsident etwas bewegt hat?

Mir ist wichtig, dass unser Verband weiterhin nahe bei seinen Mitgliedern bleibt. Dass wir zuhören. Dass wir wissen, wo der Schuh drückt. Und dass wir gemeinsam Lösungen entwickeln, die praxisnah und umsetzbar sind.

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



Ruedi Lieberherr:

**Unternehmer
mit Weitblick
und Herzblut.**



«Lese, luege, lose, laufe»

Fast ein halbes Jahrhundert lang prägte Ruedi Lieberherr die Geschicke der Morga AG in Ebnat-Kappel. Nun zieht sich der Unternehmer aus dem operativen Geschäft zurück. Im Interview spricht er über die Entwicklung des Familienunternehmens, den Wandel der Ernährungsgewohnheiten, sein Führungsprinzip «Lese, luege, lose, laufe» und darüber, weshalb er dem neuen Lebensabschnitt gelassen entgegenseht.

Ruedi Lieberherr, nach über 48 Jahren bei der Morga AG endet für Sie eine prägende Zeit. Was hat sich in Ihrer Sicht auf die Morga über die Jahrzehnte am stärksten verändert?

Die Gesundheitseinstellung der Konsumenten war vor einigen Jahrzehnten noch geprägt durch ganzheitliches Betrachten der Erkenntnisse in die Vollwerternährung. Heute wird nur noch ein Teil der Ernährung beachtet und dafür ein trendiges Nahrungsergänzungsmittel eingenommen. Die Veränderungen im Handel und der Rückgang der selbständigen Lebensmittel Einzelhändler führten dazu, dass beratungsintensive Produkte aufgrund des fehlenden Fachpersonals nicht mehr aktiv gefördert werden. Es gibt für Spezialprodukte, die der gesunden Ernährung dienen, keine Beratung mehr.

Die Geschichte der Morga ist eng mit Ihrer Familiengeschichte verbunden. Welche Bedeutung hatte dieses Erbe für Sie?

Ich bin in die Firma hineingeboren worden und habe schon als Primarschüler in der Firma mitgeholfen. Heute wäre das Kinderarbeit! (lacht) Es hat aber dazu geführt, mein Interesse am Betrieb und an den Mitarbeitern zu fördern. So war es klar,

dass eine kaufmännische Grundschulung eine gute Basis für den Eintritt in den Familienbetrieb war. Der Rat meines Vaters, eine Zeit lang mit fremdem Geld zu üben, gab mir Einblick darin, wie andere Betriebe geführt werden. Somit trat ich erst spät in die Firmenleitung ein, was ich jedem Mitglied eines Familienbetriebs rate.

«Mein Vater riet mir, zuerst mit fremdem Geld zu üben.»

Heute sind Bio- und Naturprodukte im Mainstream angekommen. Wie hat sich der Markt aus Ihrer Sicht verändert, seit Morga noch als Nischenanbieter galt?

Morga ist als Anbieter von gesundheitsfördernden Produkten im Reformhandel bekannt geworden und hatte in der Gastronomie als Hersteller von Doppelkammer-Teebeuteln einen guten Ruf. Die Reformprodukte einer exklusiven Handelsguppe anzubieten, war lange ein Geschäftsprinzip. Bioläden, die dann entstanden sind, haben den Fokus auf Umwelt,

gentechfreie und rückstandsfreie Produkte gelegt, die vorwiegend aus dem Ausland in die Schweiz importiert wurden. Zudem haben die Grossverteiler die Sortimente im Biobereich stark ausgebaut, um Konsumenten zu gewinnen.

Die Morga ist trotz Wachstum und nationaler Präsenz immer im Toggenburg verwurzelt geblieben. Weshalb?

Die Infrastruktur im Toggenburg ist seit 1936 stets gewachsen. Die Verteilung von Produkten aus Ebnat-Kappel in die ganze Schweiz wurde immer durch ein eigenes Verteilsystem sichergestellt und von den Einzelhändlern sehr geschätzt.

Das erarbeitete Know-how zusammen mit der Zuverlässigkeit der Mitarbeiter hat die Frage nach einer Standortverschiebung nie aufkommen lassen. Veränderungen in der Warenverteilung werden aber regelmässig überdacht. Morga arbeitet in der Schweiz stark mit landesweiten Logistikpartnern zusammen. Für die Produktion ist der bestehende Standort kein Nachteil, und Fachkräftemangel ist eine nationale Herausforderung.

Welche Prinzipien waren Ihnen in der Führung wichtig?

Eine gute Zusammenarbeit mit den Angestellten zusammen mit einer klaren Kommunikation fördert das Arbeitsklima. Ich

Anzeige



Event 2026

Wirtschaftliche Resilienz

dank

dekarbon[®]

Datum: 23. September 2026

Uhrzeit: 16:30 – 18:30 Uhr

Ort: Lilienberg, Ermatingen

Die aktuellen Verwerfungen auf den Energiemärkten treffen Industrie und Gewerbe in der Schweiz direkt: volatile Energiepreise, steigende CO₂-Kosten und neue regulatorische Anforderungen verändern die Rahmenbedingungen. Dieser Anlass zeigt praxisnahe Handlungsoptionen, konkrete Fallbeispiele und bietet Raum für Diskussionen mit Expertinnen und Experten aus Wirtschaft, Energie und Politik.

- Praxisnahe Impulse zur Stromversorgung und Dekarbonisierung
- Konkrete Beispiele aus der KMU-Praxis und technische Lösungsansätze
- Networking mit Vertretern aus Wirtschaft, Politik und Energie

Jetzt anmelden und mit Code **dekarbon26 ein Gratisticket sichern.**



RHÄTICOM IN JEDEM FALL...
BEREIT.

Wo Neues entsteht, braucht es Kommunikation, die funktioniert. Mit modernen Funksystemen, Polycor- und PTTtoC-Lösungen sorgen wir für Vernetzung, Sicherheit und Erreichbarkeit.

Herzliche Gratulation zum Neubau.

rhaeticom.ch

CHUR | ST. GALLEN | CELERINA | KRIENS | BURGDORF | DIETIKON | BRIG

habe von 1990 bis heute jeden Monat ein Firmeninformationsblatt geschrieben, das zusammen mit der Lohntüte verteilt wurde. Somit konnte niemand behaupten, die Information im Betrieb ist zu kurz gekommen. Einzig in meiner viermonatigen krankheitsbedingten Auszeit ist das «Gelbe Blatt» nicht durch mich erschienen. Sonst war mein Führungsprinzip: «Lese, luege, lose, laufe».

Mit Karin Anderegg übernimmt eine langjährige Wegbegleiterin die operative Führung. Weshalb war diese interne Lösung der richtige Weg?

Sie hat sich sehr natürlich ergeben; Karin Anderegg hat die Geschäftsführung vor Jahren übernommen. Unser Austausch in den letzten Jahren war jeweils positiv und hat uns ermöglicht, die richtigen Weichen für die Zukunft zu stellen. Damit haben wir nicht nur eine kompetente Person, sondern auch Kontinuität an der Spitze des Unternehmens.

Ernährungstrends verändern sich sehr schnell. Wie entscheidet Morga, welche Entwicklungen mitgetragen werden?

Wir verfügen über ein gutes Netzwerk im Ausland und in der Schweiz, arbeiten mit Rohstoffanbietern aus der ganzen Welt zusammen. In dieser Kommunikation entstehen Ideen und Projekte, bei denen sorgfältig geprüft werden muss, ob daraus eine langfristige Produktidee entstehen kann. Ein Trend wird bei uns nur verfolgt, wenn daraus ein Vorteil für eine gesunde Ernährung entsteht. Es muss vollwertig sein und nicht nur den Zeitgeist befriedigen.

Viele Unternehmer definieren sich über ihre Arbeit. Was möchten Sie in Ihrem neuen Lebensabschnitt anders machen?

Die Führung der Unternehmung durch Karin Anderegg ist über viele Jahre gut geplant worden. Ich kann mich daher in Zukunft ruhig zurücklehnen und die Weiterentwicklung von aussen mitverfolgen. Ich freue mich auf viel mehr Zeit mit meiner Familie. Sehr gerne sind wir auf Reisen, ich liebe etwa das Südtirol. Dazu kommt mein neues Hobby, das Drechseln. Zudem fehlt in meiner Werkstatt keine Schraube – Holz ist meine Leidenschaft. Auch unser Hühnerhof hält uns auf Trab, ab und zu mit Besuch vom Fuchs. Dann ist der Traktor geflickt und wartet auf Ausfahrten im schönen Toggenburg. Und: Neue Enkelkinder kommen dazu und bereiten viel Freude. Es wird mir also sicher nicht langweilig.

«Trends verfolgen wir nur, wenn sie der gesunden Ernährung dienen.»

Text: Patrick Stämpfli
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer





«Wir sind mehr als ein klassisches Autohaus»

Die Sepp Fässler (Wil) AG hat ihren Standort umfassend modernisiert. Mit dem neuen «Retail.Next»-Konzept von BMW und Mini setzt das Unternehmen auf eine offenere Form des Autohauses, bei der persönliche Betreuung, Beratung und digitale Elemente stärker miteinander verbunden werden.

«Wir sind mehr als ein klassisches Autohaus», sagt Geschäftsführer Lukas Hörler. Der Umbau sei deshalb weit mehr als eine optische Erneuerung. Vielmehr verstehe sich Sepp Fässler als regional verankerter Partner rund um Mobilität, Service und persönliche Betreuung.

Neue Räume für Beratung und Begegnung

Nach dem Umbau präsentiert sich der BMW-Bereich deutlich offener und heller als bisher. Fahrzeuge stehen

nicht mehr allein im Mittelpunkt. Der neue Showroom soll vielmehr Raum für Gespräche, digitale Präsentationen und Beratung schaffen. Auch der Mini-Bereich wurde vollständig neugestaltet und orientiert sich stärker am urbanen und designorientierten Charakter der Marke.

Mit «Retail.Next» reagiert BMW auf veränderte Erwartungen im Automobilhandel. Kunden informieren sich heute digitaler, vergleichen Angebote online und erwarten gleichzeitig persönliche Betreuung vor Ort. Genau diese



beiden Welten sollen im neuen Konzept zusammengeführt werden.

«Gerade in einem Markt, der immer digitaler und transparenter wird, macht am Ende oft nicht das Produkt den Unterschied, sondern die Art, wie Menschen betreut werden», sagt Hörler. Deshalb setze Sepp Fässler bewusst auf die Verbindung von persönlicher Beratung und digitalen Möglichkeiten.

Langjährige Kundenbeziehungen

Trotz neuer Technologien bleibt für das Unternehmen der persönliche Kontakt zentral. Viele Kunden schätzten die direkte Betreuung und die langjährigen Ansprechpartner. Daraus entsteht oft eine Beziehung, die weit über den eigentlichen Fahrzeugkauf hinausgeht.

Das zeige sich auch an den zahlreichen langjährigen und generationenübergreifenden Kundenbeziehungen. Viele Mitarbeitende seien seit Jahren Teil des Unternehmens und für Kunden zu vertrauten Ansprechpartnern geworden.

Die enge Bindung reiche teilweise weit über die Region hinaus. So betreue Sepp Fässler Kunden aus der ganzen Schweiz und darüber hinaus. «Wir haben beispielsweise Kunden, die aus dem Wallis für einen einfachen Radwechsel nach Wil kommen», sagt Hörler. Auch ein Hol- und Bringservice bis zu Flughäfen oder sogar nach Ibiza oder Barcelona gehöre zum Angebot.

Fahrfreude als Teil der Unternehmenskultur

BMW und Mini stehen für Emotion, Fahrfreude und ein unverwechselbares Fahrerlebnis. Genau diese Werte prägen laut Geschäftsführer Lukas Hörler auch die Wahrnehmung des Autohauses.

Eine wichtige Rolle spiele dabei Inhaber Roger Fässler, der als passionierter Rennfahrer diese Leidenschaft seit vielen Jahren authentisch lebe. Diese Begeisterung habe das Unternehmen nachhaltig geprägt und entsprechend im Markt positioniert.

Gleichzeitig verweist Hörler auf das breite und technologieoffene Antriebsangebot von BMW und Mini. Vom klassischen Verbrenner über Plug-in-Hybrid bis hin zur Elektromobilität könne das Unternehmen unterschiedlichste Bedürfnisse abdecken. So verbindet Sepp Fässler Fahrfreude, Individualität und Zukunftsfähigkeit.

Über die Sepp Fässler AG

Die Sepp Fässler AG ist offizieller BMW-, BMW-i- und Mini-Partner mit Standorten in Wil und Appenzell. Das Unternehmen bietet ein umfassendes Angebot rund um Neuwagen, Occasionen, Service, Reparaturen und individuelle Mobilitätslösungen.

Besonders bekannt ist Sepp Fässler für die persönliche Betreuung, langjährige Kundenbeziehungen und die enge Verbindung zu den Marken BMW und Mini. Als einziger «M Motorsport»-Partner der Schweiz nimmt das Unternehmen innerhalb des BMW-Netzwerks zudem eine besondere Stellung ein.

Mit dem neuen «Retail.Next»-Showroom in Wil investiert Sepp Fässler gezielt in die Weiterentwicklung des Standorts und verbindet moderne Showroom-Konzepte mit persönlicher Beratung und regionaler Verankerung.

«Langjährige Ansprechpartner machen den Unterschied.»

Text: Patrick Stämpfli
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Digitale Identität zwischen Sicherheit und Privatsphäre

Mit der Swiss e-ID wird digitale Identität in der Schweiz zum Alltagsthema. Digitale Nachweise versprechen einen einfacheren Zugang zu Dienstleistungen und reibungslosere Abläufe. Gleichzeitig stellt sich eine zentrale Frage: Wie lassen sich Sicherheit, Datenschutz und Benutzerfreundlichkeit so verbinden, dass Nutzer die Kontrolle über ihre Daten behalten?

Ein Gastartikel von Katerina Mitrokovska, Professorin und Leiterin des Fachbereichs Cybersicherheit an der Universität St.Gallen

Jeden Tag erkennen unsere Smartphones unsere Gesichter, Banking-Apps überprüfen Fingerabdrücke, und Online-Konten verlangen von uns, unsere Identität nachzuweisen. Diese Vorgänge sind schnell und bequem, und wir denken kaum darüber nach. Doch sie beruhen auf einer überraschend fragilen Annahme: dass Systeme zuverlässig zwischen uns und jemandem, der sich als wir ausgibt, unterscheiden können.

«Identität ist die neue Angriffsfläche.»

Im Alltag weisen wir unsere Identität auf vertraute Weise nach, etwa durch das Vorzeigen eines Ausweises, durch Unterschriften oder durch das Vorlegen von Diplomen. Diese Handlungen ermöglichen Zugang, schaffen Vertrauen und erlauben die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben. In der digitalen Welt erfüllt Identität denselben Zweck, jedoch unter völlig anderen Bedingungen. Die Überprüfung erfolgt nicht mehr von Angesicht zu Angesicht, sondern aus der Distanz, oft automatisiert und über mehrere Systeme hinweg. Dadurch wird digitale Identität einerseits unverzichtbar, andererseits auch anfälliger.

Heute nutzen wir digitale Identität für Bankgeschäfte, Gesundheitsdienste, öffentliche Leistungen und universitäre Plattformen. Im Hintergrund stehen Passwörter, Geräte, biometrische Daten wie Fingerabdrücke oder Gesichtserkennung sowie digitale Nachweise. Funktioniert das Zusammenspiel dieser Elemente, erleichtert es unseren Alltag. Versagt es, können die Folgen unmittelbar sein.

Wenn Identität zum Angriffsziel wird

Viele Angriffe richten sich heute nicht mehr primär gegen technische Systeme, sondern direkt gegen die Identität. Phishing bringt Nutzer dazu, Zugangsdaten preiszugeben. Datenlecks legen Millionen von Passwörtern offen, die Angreifer anschliessend in verschiedenen Diensten wiederverwenden.

Gleichzeitig macht künstliche Intelligenz solche Angriffe überzeugender und schwerer erkennbar. Synthetische Stimmen, manipulierte Videos und personalisierte Nachrichten können genutzt werden, um vertrauenswürdige Personen oder Organisationen realistisch zu imitieren. Was früher grossen Aufwand erforderte, lässt sich heute automatisieren und skalieren.

Auch biometrische Systeme, die oft als besonders sicher gelten, bringen eigene Risiken mit sich. Im Gegensatz zu Passwörtern lassen sich biometrische Merkmale nicht einfach ändern. Werden sie kompromittiert, kann dies langfristige Folgen haben.

Es gibt bereits konkrete Beispiele: 2015 wurden bei einem Angriff auf das US Office of Personnel Management Daten von über 20 Millionen Personen gestohlen, darunter mehr als fünf Millionen Fingerabdrücke. 2019 führte eine Schwachstelle im BioStar-2-System dazu, dass Millionen biometrischer Datensätze öffentlich zugänglich waren, einschliesslich Fingerabdrücken und Gesichtsdaten.

Diese Entwicklungen machen Angriffe auf digitale Identität nicht nur häufiger, sondern auch

GOLDPARTNER



<IT>rockt!

PARTNER



LEADER^{digital}



Katerina Mitrokotsa:
Datenschutz
schafft Vertrauen.

schwieriger zu erkennen und zu verhindern. Das Ziel bleibt dabei stets dasselbe: die Kontrolle über eine digitale Identität zu erlangen.

Sicherheit und Datenschutz in Einklang bringen

Um diesen Bedrohungen zu begegnen, sind stärkere Authentifizierungsverfahren notwendig. Gleichzeitig führt mehr Sicherheit oft dazu, dass mehr persönliche Daten erhoben und verarbeitet werden.

«Mehr Sicherheit bedeutet oft mehr Daten.»

Hier entsteht ein grundlegender Zielkonflikt. Regulierungen wie die DSGVO und das Schweizer Datenschutzgesetz betonen, dass nur die unbedingt notwendigen Daten verwendet werden sollen. In der Praxis werden Nutzer jedoch häufig aufgefordert, mehr Informationen preiszugeben als erforderlich, etwa ihr vollständiges Geburtsdatum oder ihre Adresse, selbst wenn nur ein einzelnes Detail benötigt wird.

Daraus ergeben sich zentrale Fragen: Wie viele Informationen sollten wir tatsächlich preisgeben, um uns zu identifizieren? Ist es möglich, Identität zu verifizieren, ohne sensible Daten offenzulegen? Und wie können Nutzer die Kontrolle über ihre Daten behalten?

Privacy by Design

Ein Ansatz besteht darin, Identitätssysteme von Anfang an datenschutzfreundlich zu gestalten. Das Prinzip ist einfach: Es sollen nur jene Informationen preisgegeben werden, die für einen bestimmten Zweck tatsächlich notwendig sind. Moderne kryptografische Verfahren machen dies möglich.

Ein Beispiel ist der Kauf von Alkohol. Um diesen zu erwerben, muss man nachweisen, dass man über 18 Jahre alt ist. Üblicherweise geschieht dies durch Vorzeigen eines Ausweises, der deutlich mehr Informationen enthält als notwendig.

Mit datenschutzfreundlichen Verfahren kann stattdessen nur eine einzige Tatsache überprüft werden: dass die Altersgrenze erfüllt ist. Das Geschäft erhält keine weiteren persönlichen Informationen. Nutzer können damit nachweisen, dass sie zum Kauf berechtigt sind, ohne ihre Identität oder ihr genaues Geburtsdatum offenzulegen.

Sichere Biometrie und mehr Kontrolle

Angesichts der Risiken biometrischer Verfahren stellt sich die Frage, wie diese sicher umgesetzt werden können. Ein vielversprechender Ansatz besteht darin, auf die Speicherung roher biometrischer Daten zu verzichten. Stattdessen werden geschützte Repräsentationen verwendet, die sich nicht rekonstruieren oder missbrauchen lassen. So kann ein System eine Person wiedererkennen, ohne die zugrunde liegenden biometrischen Daten offenzulegen.

Auch bei der Anmeldung bei Online-Diensten gibt es datenschutzfreundlichere Ansätze. Viele Plattformen ermöglichen heute die Anmeldung über bestehende Konten von Anbietern wie Google oder Facebook. Das ist bequem, bedeutet aber auch, dass diese Anbieter grundsätzlich beobachten können, wo und wann sich Nutzer anmelden.

Alternative Verfahren verfolgen das Ziel, denselben Komfort zu bieten, ohne diese Nachverfolgbarkeit zu ermöglichen. Nutzer sollen sich sicher anmelden können, ohne dass eine zentrale Stelle ihr Verhalten über verschiedene Plattformen hinweg beobachten kann.



Bedeutung für die Swiss e-ID

Diese Ansätze sind besonders relevant für die Swiss e-ID. Ein gut gestaltetes System könnte es ermöglichen, den Wohnsitz in einem Kanton nachzuweisen, ohne die vollständige Adresse offenzulegen. Ebenso könnten Berechtigungen bestätigt werden, ohne unnötige Details preiszugeben. Auch eine sichere Authentifizierung wäre möglich, ohne sensible Daten zentral zu speichern. Durch die Reduktion der weitergegebenen Daten werden sowohl die Sicherheit als auch der Datenschutz gestärkt.

Vertrauen als entscheidender Faktor

Digitale Identität wird zu einem grundlegenden Bestandteil unserer Gesellschaft. Sie bestimmt, wie wir auf Dienstleistungen zugreifen, wie Organisationen mit uns interagieren und wie Vertrauen im digitalen Raum entsteht. Schlecht gestaltete Systeme können Betrug, Überwachung und Kontrollverlust begünstigen. Gut gestaltete Systeme hingegen reduzieren Risiken und stärken das Vertrauen. Dabei geht es nicht nur

darum, Systeme sicherer zu machen, sondern Sicherheit und Datenschutz in Einklang zu bringen. Mit der weiteren Digitalisierung wird die Bedeutung datenschutzfreundlicher Identitätssysteme weiter zunehmen. Technologie allein reicht jedoch nicht aus. Auch Regulierung, Systemdesign und gesellschaftliches Bewusstsein spielen eine wichtige Rolle.

«Vertrauen ist die Grundlage digitaler Identität.»

Digitale Identität ist letztlich keine rein technische Frage. Sie betrifft das grundlegende Verhältnis zwischen Sicherheit, Privatsphäre und Vertrauen. Während die Schweiz die Einführung der e-ID vorantreibt, besteht die zentrale Herausforderung darin, diese Systeme von Anfang an so zu gestalten, dass Sicherheit, Datenschutz und Nutzerkontrolle integraler Bestandteil sind.

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

K Y O S

Digital Conference
Ostschweiz

Zum Thema: Cybersecurity trifft KI – Risiko oder Chance?

Di, 08. September 2026
Einstein Congress, St.Gallen

Richard David Precht

Jill Wick

Anna-Lena Horlemann

Henriette Engbersen

<IT>rockt! LEADER east#digital



Digital & Start-ups

Virtuelle Maus soll Tierversuche reduzieren

Forscher der Empa haben ein KI-gestütztes Computermodell entwickelt, das Tierversuche in der medizinischen Forschung künftig reduzieren könnte. Die sogenannte «virtuelle Maus» simuliert, wie sich Nanopartikel im Körper verteilen, und soll damit die Entwicklung neuer Therapien beschleunigen. Das Modell basiert auf Daten aus 18 früheren Mausexperimenten und nutzt maschinelles Lernen, um die Eignung von Nanopartikeln bereits vor deren Herstellung zu beurteilen. Langfristig wollen die Forscher das Prinzip auch auf den Menschen übertragen.



OST-Projekt erhält Anerkennungspreis

Das Forschungsprojekt «Gen-AI zur Produktionsdigitalisierung» der OST – Ostschweizer Fachhochschule ist mit dem Anerkennungspreis der Stiftung FUTUR ausgezeichnet worden. Die entwickelte Lösung iDIP

nutzt generative KI, um Produktionsprozesse in KMU einfacher zu digitalisieren. Ein KI-Beratungs-Bot übersetzt Anforderungen aus der Produktion in technische Spezifikationen, ein weiterer KI-Agent setzt Anpassungen direkt im System um. Dadurch soll der Implementierungsaufwand deutlich sinken.



Hostpoint startet Dateitransfer-Dienst

Der Rapperswiler Cloud- und Hostinganbieter Hostpoint erweitert sein Angebot mit dem Dateitransfer-Dienst «File Express». Die Plattform wird vollständig über Schweizer Server betrieben und positioniert sich als Alternative zu internationalen Diensten wie WeTransfer. Nutzer können Dateien in der Basisversion kostenlos und ohne Registrierung versenden. Registrierte Anwender erhalten zusätzliche Funktionen wie Transfer-Verwaltung, Passwortschutz und die Möglichkeit, Dateien anzufordern. Für Unternehmen stehen kostenpflichtige Abos mit erweiterten Sicherheitsfunktionen wie Ende-zu-Ende-Verschlüsselung und Geoblocking zur Verfügung.



I+D Campus startet eigene Community

Der I+D Campus in Kreuzlingen erweitert sein Angebot und lanciert eine eigene Community für Personen, Unternehmen und Organisationen aus den Bereichen Innovation, Digitalisierung und Unternehmertum. Mitglieder erhalten Zugang zu einem Netzwerk aus Partnern aus Forschung, Bildung, Wirtschaft und Start-up-Förderung sowie zu Veranstaltungen und Vergünstigungen für Co-working-Arbeitsplätze und Raumbuchungen. Der Anfang 2026 eröffnete Campus versteht sich als Drehscheibe für Innovation und digitale Transformation und bringt Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung zusammen.

FileWave holt Gründerin zurück

Die Wiler Softwarefirma FileWave stellt ihre Führung neu auf. Firmengründerin Nurdan Eris kehrt als CEO zurück, während Nikola Gander die neu geschaffene Funktion des Co-CEO übernimmt. Mit der Doppelspitze will der Anbieter von Endpoint-Management-Lösungen die nächste Wachstumsphase einleiten und seine Position in sicherheitskritischen und regulierten Branchen stärken. FileWave mit Hauptsitz in Wil ist seit über 27 Jahren im Markt tätig und verwaltet nach eigenen Angaben weltweit Millionen von Endgeräten.



Gold für digitale Medikamentenplattform

Die Flawa Consumer GmbH ist mit ihrer digitalen Gesundheitsplattform Flawa iQ beim German Innovation Award 2026 mit Gold ausgezeichnet worden. Die App unterstützt Nutzer bei der sicheren Einnahme von Medikamenten und hilft dabei, Wechselwirkungen sowie Risiken bei der Selbstmedikation frühzeitig zu erkennen. Die Jury würdigte insbesondere die Verbindung von Gesundheitskompetenz, Benutzerfreundlichkeit und digitaler Innovation. Flawa iQ wurde in der Kategorie «Excellence in Business to Consumer» ausgezeichnet.

Schmobi erweitert digitales Stahlportal

Die Wiler Schmolz + Bickenbach Stahlcenter AG (Schmobi) hat ihr digitales Stahlportal um mehrere Funktionen erweitert. Neu erhalten Kunden bereits im Warenkorb Echtzeitinformationen zu Verfügbarkeit, Preisen und Lieferterminen. Zudem schlägt das System automatisch



Alternativen vor, wenn ein gewünschter Artikel nicht verfügbar ist. Bestellungen können neu auch dann abgeschlossen werden, wenn einzelne Positionen noch angefragt werden müssen. Laut Schmobi erfolgen bereits rund 80 Prozent der Preisfragen über das Portal, mehr als ein Drittel der Auftragspositionen wird direkt online bestellt.

Coachbetter erhält Millionenfinanzierung

Das Frauenfelder Sporttech-Unternehmen Coachbetter hat in einer Pre-Series-A-Finanzierungsrunde 6,4 Millionen Franken aufgenommen. Neu beteiligt sich auch der Deutsche Fussball-Bund (DFB) als strategischer Investor. Mit dem Kapital will Coachbetter seine Plattform für Vereins- und Teammanagement weiter ausbauen und die internationale Expansion vorantreiben. Die Lösung wird bereits von Spitzenvereinen, Verbänden und tausenden Amateurclubs genutzt.

KI soll Bewerbungen transparenter machen

Das St.Galler Start-up Humboldt AI entwickelt eine Plattform, die den Bewerbungsprozess für Stellensuchende transparenter machen soll. Mithilfe von Künstlicher Intelligenz analysiert die Lösung Stellenanzeigen und zeigt Bewerbern auf, wie gut ihr Profil zu einer ausgeschriebenen Stelle passt. Gleichzeitig erhalten Unternehmen strukturierte Einblicke in die Qualifikationen der Kandidaten. Ziel ist es, den Rekrutierungsprozess effizienter zu gestalten und die Erfolgchancen von Bewerbungen besser einschätzbar zu machen.

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 Sonderteil im LEADER und mit der Newsplattform www.eastdigital.ch

 eastdigital.ch





Digital Conference Ostschweiz 2026: Zwischen KI-Boom und Cyberrisiken

Am 8. September wird St.Gallen erneut zum Treffpunkt der digitalen Schweiz. Die Digital Conference Ostschweiz bringt im Einstein Congress Experten, Unternehmer und Entscheidungsträger zusammen. Im Zentrum steht ein Thema, das derzeit viele Unternehmen beschäftigt: «Cybersecurity trifft KI – Risiko oder Chance?» Special Guest ist Richard David Precht; Tickets sind ab sofort erhältlich.

Künstliche Intelligenz verändert Geschäftsmodelle, Prozesse und Entscheidungsmechanismen in rasantem Tempo. Gleichzeitig wachsen die Anforderungen an Sicherheit, Datenschutz und Resilienz digitaler Systeme. Die Digital Conference Ostschweiz 2026 greift diese Entwicklung auf und beleuchtet die Chancen, Risiken und strategischen Auswirkungen der Verbindung von KI und Cybersecurity.

Die Veranstaltung hat sich in den letzten Jahren als wichtige Plattform für digitale Zukunftsthemen in der Ostschweiz etabliert. Sie verbindet technologische Entwicklungen mit wirtschaftlichen und



gesellschaftlichen Fragestellungen und schafft Raum für Austausch und Vernetzung.

Hochkarätige Keynotes

Das Programm der Digital Conference Ostschweiz 2026 kombiniert technologische Expertise mit gesellschaftlicher Reflexion.

Zu den angekündigten Keynote-Speakern gehört der Philosoph und Publizist **Richard David Precht**. Er zählt zu den bekanntesten Intellektuellen im deutschsprachigen Raum und beschäftigt sich in seinen Arbeiten mit den Auswirkungen technologischer Entwicklungen auf Gesellschaft, Arbeit und Demokratie.

Mit **Jill Wick** steht eine Expertin für Security Awareness auf der Bühne, die den menschlichen Faktor in der Cybersicherheit ins Zentrum stellt. Die Wirtschaftspsychologin verbindet psychologische Erkenntnisse mit technologischen Fragestellungen und zeigt, wie Manipulation und Social Engineering in Cyberangriffen wirken.

Einen stark technologischen Fokus bringt **Anna-Lena Horlemann** ein. Die Professorin für theoretische Informatik und Mathematik forscht im Bereich Informationstheorie und Post-Quantum-

Kryptographie. Im Sommer 2026 wird sie an der HSG den neuen Lehrstuhl für Quantum Computing and Information Theory aufbauen.

Mit **Henriette Engbersen** ergänzt eine erfahrene Auslandskorrespondentin das Programm. Die frühere SRF-Korrespondentin in London befasste sich jahrelang mit politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen in Grossbritannien. Heute leitet sie bei der SRG den Bereich «Public Value» und verantwortet Projekte zur Erkennung von Desinformation und Fake News.

Die Journalistin **Bigna Silberschmidt** führt durch den Anlass. Die frühere SRF-Moderatorin war unter anderem für «Einstein» und «10 vor 10» tätig und arbeitet heute selbständig als Moderatorin und Kommunikationsberaterin.

Auch die St.Galler Regierung ist Teil des Programms. Regierungspräsident **Beat Tinner** wird an der Konferenz einen Impuls zur digitalen Entwicklung und Standortattraktivität des Kantons geben.

Frühzeitige Anmeldung empfohlen

Die Digital Conference Ostschweiz zählt inzwischen zu den wichtigsten Digitalveranstaltungen



Bigna Silberschmidt, Moderation

der Region. Erwartet werden rund 300 Teilnehmer aus Wirtschaft, Technologie, Forschung und Verwaltung. Aufgrund der begrenzten Plätze empfehlen die Organisatoren eine frühzeitige Anmeldung.

Breakout-Sessions mit Praxisfokus

Neben den Keynotes setzt die Digital Conference auf interaktive Elemente. Vier Breakout-Sessions

ermöglichen vertiefte Diskussionen zu spezifischen Fragestellungen und fördern den Austausch zwischen Teilnehmern aus unterschiedlichen Branchen.

Thematisch reichen die Sessions von «Cybersecurity als Business-Enabler» über die Verbindung von KI und Compliance bis hin zu datenbasierten Geschäftsmodellen und Sicherheitsfragen rund um KI-Systeme und Prompt Injection.

Zu den Referenten der Breakout-Sessions gehören **Sylvain Luiset** von Zurich Insurance, **Christian Loser** und **Benedict Vuilleumier** von Acreo Consulting, **Hanspeter Pfändler** von MAIT Swiss, **Daniel Riedener**, Leiter Cyber Security bei der Ceruno AG sowie **Yannik Brühl**, Analyst für IT-Sicherheitsvorfälle und digitale Forensik bei der Arctic Wolf Networks Germany GmbH.

Kompaktes Programm mit Networking-Fokus

Das Programm ist bewusst kompakt strukturiert. Nach Registrierung und Welcome Coffee folgen Keynotes, Q&A-Sessions, Networking-Pausen sowie interaktive Formate. Den Abschluss bildet ein Apéro riche.

SPONSOREN

Presentingpartner

Goldpartner

Silbersponsoren



CONTENTHOUSE

Partner



Netzwerkpartner




Award-Sponsoring

Hostpartner



Keynote-Speaker
(von oben links)
Richard David Precht,
Jill Wick, Anna-Lena
Horlemann, Henriette
Engbersen

Zur Konferenz werden rund 300 Teilnehmer aus Wirtschaft, Verwaltung, Forschung und Technologie erwartet. Die Veranstaltung richtet sich sowohl an ICT-Fachkräfte als auch an Unternehmer, Führungskräfte und KMU-Entscheidungsträger, die sich mit digitalen Entwicklungen und deren Auswirkungen auf ihre Organisation beschäftigen.

Auszeichnung Digital Shaper Ostschweiz

Ein fester Bestandteil der Konferenz ist die Verleihung des Digital Shaper Ostschweiz. Die Auszeichnung würdigt Persönlichkeiten, die die digitale Entwicklung der Region prägen. Die Ehrung gilt inzwischen als wichtiger Gradmesser für Trends und Innovationen innerhalb der Ostschweizer Digitalwirtschaft.

Ostschweizer Plattform für digitale Zukunftsthemen

Organisiert wird die Digital Conference Ostschweiz von <IT>rockt!, LEADER und east#digital. Unternehmen, Start-ups, Forschungseinrichtungen und Institutionen kommen dabei gezielt miteinander ins Gespräch.

Damit spiegelt die Veranstaltung die zunehmende Bedeutung digitaler Technologien für die Region wider. Die Ostschweiz positioniert sich immer stärker als Standort für Innovation, Technologie und digitale Geschäftsmodelle. Die Digital Conference

verbindet dabei regionale Akteure mit internationalen Entwicklungen und Fragestellungen. Die Digital Conference Ostschweiz 2026 ist mehr als ein klassisches Branchentreffen. Sie zeigt, wie eng KI, Cybersecurity und gesellschaftliche Entwicklungen inzwischen miteinander verknüpft sind und welche Herausforderungen daraus für Unternehmen und Institutionen entstehen.

Text: Patrick Stämpfli Bilder: zVg

JETZT TICKET SICHERN

Die Digital Conference Ostschweiz 2026 findet am 8. September 2026 im Einstein Congress in St.Gallen statt. Freuen dürfen sich die Teilnehmer auf hochkarätige Keynotes, praxisnahe Breakout-Sessions, Networking und aktuelle Einblicke in die Themen KI, Cybersecurity und digitale Transformation.

Tickets können ab sofort über den QR-Code bestellt werden.



Weitere Informationen zum Programm, zu den Referenten sowie zum Ticketverkauf finden Sie unter: www.digitalconference.ch

Henriette Engbersen:
KI verschärft
Desinformation.



«Vertrauen ist das höchste Gut der Medien»

Desinformation entwickelt sich zunehmend zu einem Risiko für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Henriette Engbersen, ehemalige SRF-Korrespondentin in London und heute verantwortlich für das Thema «Public Value» bei der SRG, erklärt, weshalb KI die Problematik verschärft, warum Nachrichtenkompetenz wichtiger denn je ist und welche Verantwortung Medien heute tragen.

Henriette Engbersen, Sie haben als SRF-Korrespondentin in London den Brexit aus nächster Nähe begleitet. Welche Parallelen sehen Sie heute zwischen den damaligen Informationskämpfen und der aktuellen Entwicklung rund um KI und Desinformation?

Nach der Brexit-Abstimmung im Jahr 2016 habe ich beobachtet, wie die Debatte darüber lanciert wurde, ob Desinformation auch in demokratischen Staaten politische Entscheidungen beeinflussen kann. Heute, zehn Jahre später, geht es nicht mehr um die Frage, ob das der Fall ist. Ein europäisches Beratungsunternehmen hat kürzlich berechnet, dass die Kosten von Desinformation für die Weltwirtschaft über 400 Milliarden US-Dollar betragen. Die Brisanz der Thematik hat sich durch KI in den

letzten Jahren deutlich verschärft. Ich beobachte nicht mehr nur, sondern befasse mich beruflich mit der Thematik und der zunehmenden Bedeutung von journalistischen Medienhäusern in diesem Umfeld.

Sie sind bei der SRG für das Thema «Public Value» zuständig und sind im Vorstand von «UseTheNews Schweiz». Sie beschäftigen sich mit der Erkennung von Desinformation. Wo stehen wir aktuell in der Schweiz bei diesem Thema – technologisch und gesellschaftlich?

Wir schneiden nicht gut ab. Beim Erkennen von Fake News liegt die Schweizer Bevölkerung laut einer Studie von Politoools unter dem Durchschnitt. Zudem gibt fast die Hälfte der Bevölkerung an, kaum noch Nachrichten zu konsumieren.

Das ist eine problematische Tendenz für die demokratische Meinungsbildung. Wer auf Fake News hereinfällt und weniger Nachrichten konsumiert, misstraut auch öffentlichen Institutionen und politischen Entscheidungsprozessen eher. Als SRG haben wir den Auftrag zur Meinungsbildung beizutragen. Deshalb engagieren wir uns für Projekte rund um Nachrichtenkompetenz, mitunter zusammen mit Keystone-SDA und dem Schweizer Verlegerverband im Verein «UseTheNews».

KI ermöglicht es heute, Inhalte in hoher Qualität zu manipulieren oder komplett neu zu generieren. Wird die Unterscheidung zwischen wahr und falsch zur zentralen Kompetenz der Zukunft?

Die Nachrichtenkompetenz ist nicht neu, aber sie ist dringlicher geworden. Viele Länder haben das erkannt. Finnland hat etwa vor einigen Jahren den gesamten Schullehrplan umgestellt, um die Nachrichtenkompetenz auf allen Stufen zu stärken. In der Schweiz gibt es ebenfalls spannende Projekte. Etwa im Kanton Bern: Dort haben wir mit UseTheNews und anderen Partnern erstmals einen «Erste-Hilfe-Kurs» in Nachrichtenkompetenz für Jungbürger lanciert. Bei der SRG konnte ich zum Thema «Fake News» einen Schulzug mit der SBB sowie eine Ausstellung im Verkehrshaus als Projektleiterin betreuen. Weitere Projekte sind geplant, denn das Interesse ist hoch.

Welche Bedeutung hat verlässliche Information für das Funktionieren von Wirtschaft und Gesellschaft im Zeitalter von KI und Desinformation?

Desinformation ist mehr als ein digitales Problem, es kann die Grundlage untergraben, auf welcher wirtschaftliche Entscheidungen basieren. Deshalb stuft das World Economic Forum (WEF) das Thema Desinformation als eines der grössten globalen Stabilitätsrisiken ein. Vor einigen Mona-

ten haben international renommierte Ökonomen zudem dazu aufgerufen, verlässliche Information als fundamentalen Input für Wirtschaftswachstum, Regierungstätigkeit und gesellschaftliches Vertrauen zu verstehen. Für mich wiederum zentral, ebendiese Wirtschaftsexperten betonen, dass die Aufgabe von journalistischen Medienhäusern für eine stabile Wirtschaft in Zeiten von Desinformation wichtiger werden. Über diesen Konnex zwischen starken journalistischen Medien und einer stabilen Wirtschaft sollten wir vermehrt sprechen.

«Die Nachrichtenkompetenz ist nicht neu, aber sie ist dringlicher geworden.»

Welche Rolle sollten Medienhäuser heute im Umgang mit KI und Desinformation einnehmen – gerade auch im Spannungsfeld zwischen Geschwindigkeit und Verlässlichkeit?

Ich glaube, Medienhäuser haben heute eine doppelte Pflicht. Die Überprüfung von Fakten hat an Bedeutung gewonnen und gleichzeitig müssen wir das Vertrauen in die Medien hochhalten. Die Schweizer Medienbranche hat kürzlich mit ihrem gemeinsamen KI-Kodex ein Signal gesetzt: Vertrauen ist das höchste Gut der Medien – und KI darf dieses Vertrauen nicht untergraben, sondern muss transparent eingesetzt werden.

Es geht aber auch um eine aktive Rolle etwa im digitalen Raum, denn aus internationalen Studien ist bekannt, dass die Resilienz gegen Desinformation und Polarisierung in jenen Ländern höher ist, wo journalistische Medien, insbesondere auch öffentlich-rechtliche Medien stark sind und eine hohe Reichweite haben.

Mit Blick auf Ihre Keynote an der Digital Conference Ostschweiz: Welche zentrale Erkenntnis sollen die Teilnehmer aus Ihrem Vortrag mitnehmen?

Von der Hexenverfolgung über die dunklen Seiten des Radios bis hin zur künstlichen Intelligenz: Jede Kommunikationsrevolution hat neue Formen der Desinformation hervorgebracht. Die gute Nachricht ist, dass Gesellschaften immer Wege gefunden haben, damit umzugehen. Welche Lehren wir daraus für den Umgang mit KI ziehen können und welche konkreten Ansätze sich daraus auch für Unternehmen ergeben, darum geht es in meinem Vortrag.

Text: Patrick Stämpfli Bild: zVg

«Cybersecurity ist ein Führungsthema»

Sylvain Luiset zeigt an der Digital Conference Ostschweiz, wie Unternehmen Cyberrisiken strategisch steuern. Im Interview erklärt der Cyber-Resilience-Experte von Zurich Insurance, warum KMU besonders betroffen sind und wie sich Sicherheit zum Wettbewerbsvorteil entwickeln kann.

Sylvain Luiset, viele Unternehmen sehen Cybersecurity noch immer als reines IT-Thema. Wo liegt der Denkfehler?

Cybersecurity war lange stark mit technischen Fragen und Schwachstellen verbunden. In den letzten Jahren hat sie sich jedoch zu einem strategischen Thema entwickelt. Heute stehen Resilienz, Business Continuity und gezielte Investitionen in Schutzmassnahmen im Zentrum. Entscheidend ist, dass Organisationen diese Entwicklung erkennen und verstehen, dass Cybersecurity längst kein reines IT-Thema mehr ist.

«Cyberrisiken müssen als finanzielle Auswirkungen verständlich gemacht werden.»

Sie sprechen davon, Cyberrisiken «greifbar» zu machen. Was bedeutet das für KMU?

Viele KMU und Industrieunternehmen gehen davon aus, dass sie kein Ziel von Cyberangriffen seien und dass sich Cyberkriminelle eher auf Grossbanken oder internationale Konzerne konzentrierten. Das ist ein Irrtum! Die häufigste Angriffsform in der Schweiz, Ransomware, ist opportunistisch und wird in grossem Stil branchenübergreifend eingesetzt. Man muss also kein gezieltes Angriffsziel sein, um Opfer zu werden. Unsere Daten zeigen zudem, dass die meisten Ransomware-Opfer kleinere Organisationen sind; die Ostschweiz bildet dabei keine Ausnahme.

Risikoquantifizierung ist ein zentraler Teil Ihrer Arbeit. Wie bringt man ein abstraktes Cyberrisiko

auf eine Ebene, die für Geschäftsleitungen entscheidungsrelevant ist?

Cybersecurity ist heute ein strategisches Thema, deshalb müssen Risiken auch in einer Sprache dargestellt werden, die für die Geschäftsleitung verständlich ist. Wenn Cyberrisiken als potenzielle finanzielle Auswirkungen statt im technischen Fachjargon kommuniziert werden, können Entscheidungsträger fundierter entscheiden und Investitionen gezielt priorisieren. Ein wichtiger Teil unserer Arbeit sind das Verständnis des Geschäftsmodells und der Prozesse eines Unternehmens. Nur so lassen sich pragmatische und kosteneffiziente Lösungen entwickeln.

Unternehmen investieren zunehmend in Sicherheit, oft ohne klare Prioritäten. Wo sehen Sie die grössten Probleme?

Die Verbesserung der Cyber-Reife ist grundsätzlich nie falsch. Entscheidend ist die Priorisierung: Massnahmen müssen zum Reifegrad, zum Geschäftsmodell und zu den konkreten Risiken passen. Gerade bei KMU lässt sich die Cyber-Reife oft bereits mit wenigen gezielten Projekten deutlich erhöhen. Dazu gehören häufig Themen wie Monitoring und Incident Response, eine robuste Backup-Strategie sowie die Absicherung von Benutzerkonten. Ein strukturiertes Cyber-Assessment ist oft ein sinnvoller Ausgangspunkt.

Der Begriff «Cyber Resilience» wird häufig verwendet. Was unterscheidet resiliente Unternehmen denn von anderen?

Resiliente Organisationen kennen ihre Risiken, sind vorbereitet und können sich von Störungen oder Angriffen erholen. Wichtig ist ein klares Verständnis dafür, welche Ereignisse den Betrieb tatsächlich beeinträchtigen können. Das können nicht nur externe Angriffe sein, sondern auch interne Fehler, etwa durch einen privilegierten IT-Administrator. Entscheidend ist zudem, dass Prozesse nicht nur definiert, sondern auch regelmässig getestet werden. Ein Unternehmen mit Backups, das die Wiederherstellung nie geübt hat, wird im Ernstfall deutlich länger ausfallen als eines,



Sylvain Luiset:
Risiken strategisch steuern.

das diese Abläufe regelmässig überprüft. Cyber Resilience ist damit eine echte strategische Stärke.

Sie arbeiten an der Schnittstelle zwischen Technik und Business. Wo entstehen Reibungsverluste?

Die beiden sprechen oft unterschiedliche Sprachen, sei es technischer oder finanzieller Natur. Das führt dazu, dass beide Seiten in ihren Denkmustern bleiben und zu wenig miteinander interagieren. Dabei verfolgen sie letztlich dasselbe Ziel: den Geschäftsbetrieb zu sichern und Risiken zu beherrschen. Ein wichtiger Teil meiner Arbeit besteht darin, diese beiden Welten zusammenzubringen und technische Risiken in verständliche, umsetzbare und strategische Projekte zu übersetzen.

Cybersecurity wird oft als Kostenfaktor wahrgenommen. Wie wird sie tatsächlich zum Business-Enabler?

Es ist ein verbreitetes Missverständnis, dass Cybersecurity zwangsläufig teuer und aufwendig sein muss. Mit einer klaren Priorisierung entlang der tatsächlichen Geschäftsrisiken lassen sich viele Verbesserungen kosteneffizient umsetzen. Gleichzeitig sehen wir zunehmend, dass Unter-

nehmen mit konkreten Anforderungen ihrer Kunden im Bereich Cybersecurity konfrontiert sind. Wer diese nicht erfüllt, kann Wachstumspotenziale verlieren. In diesem Kontext wird Cybersecurity zu einem Wettbewerbsvorteil und damit zu einem echten Business-Enabler.

Was sollten die Teilnehmer der Digital Conference Ostschweiz nach Ihrer Keynote anders machen als zuvor?

Ich hoffe, dass Cybersecurity nicht mehr als trockenes, rein technisches Thema wahrgenommen wird, sondern als relevantes Führungs- und Geschäftsthema. Wichtig ist, Cyberrisiken und Cyber Resilience aktiv in strategische Diskussionen einzubringen, sowohl intern im Management als auch im Austausch mit Kunden und Partnern. Ein erster Schritt ist, sich mit den eigenen Risiken auseinanderzusetzen und zu verstehen, welche Szenarien den Geschäftsbetrieb tatsächlich bedrohen. Das schafft die Grundlage für fundierte Entscheidungen und wirksame Resilienz.

Text: Patrick Stämpfli Bild: zVg



**Jetzt mitmachen
beim
KI-Kompetenz Cluster
Ostschweiz
www.eastki.ch**



<IT>rockt!



Wer wird «Digital Shaper Ostschweiz 2026»?

Ab dem 1. Juli beginnt die zweite Runde der Wahl zum «Digital Shaper Ostschweiz 2026». Entscheiden Sie, wer den begehrten Titel erhalten soll.

Bereits zum vierten Mal macht sich der Digital Hub east#digital mit der Wahl zum «Digital Shaper Ostschweiz» auf die Suche nach den Ostschweizer Wegbereitern der digitalen Zukunft. Der Titel ist mehr als eine blosse Auszeichnung. Er zeigt, wie Einzelpersonen, Teams und Unternehmen aus unserer Region mit Innovationskraft und viel Engagement die digitale Transformation vorantreiben.

Noch bis Ende Juni können die Leser von east#digital und dem LEADER in der ersten Abstimmungsrunde aus über 50 Ostschweizer Persönlichkeiten bzw. Teams auswählen, die im vergangenen Jahr durch besondere Leistungen oder Erfolge aufgefallen sind.

Bis Redaktionsschluss erhielten folgende Personen bislang die meisten Stimmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- **Adrian Eichrodt**, CEO, Verwaltungsrat und Partner Geoinfo
- **Enes & Bajram Emini**, Gründer, Meeting Metrics
- **Denis Forster**, Ausbildungsverantwortlicher Informatikberufe Bühler AG

- **Claudio Hintermann**, Co-CEO Abacus Research AG
- **Daniel Kara & Igor Mamuzic**, CEO & CIO Nägele Capaul AG
- **Erdin Kamoglu**, Leiter Jugendrotkreuz St.Gallen
- **Andy Kutter**, Partner & Direktor Kyos AG
- **Claudio Minder & Karl Müller**, Co-CEOs Kybun Joya
- **Christian Naef**, CEO und Co-Gründer RY3T
- **David Spoerle, Benjamin Vanzella, Lukas Naef, Lucas Roth & Michael Rey**, IDIP Solution AG

Die zweite Abstimmungsrunde beginnt am 1. Juli. In dieser kann bis am 31. August 2026 darüber abgestimmt werden, wer von den zehn Shortlist-Kandidaten «Digital Shaper Ostschweiz 2026» werden soll. Offiziell verliehen wird der Titel dann am 8. September 2026 an der Digital Conference Ostschweiz, die im Einstein Congress in St.Gallen stattfinden wird.

Text: Patrick Stämpfli Bild: zVg

Hier geht's zur
Abstimmung



«Ein Copilot antwortet, Ein Agent handelt»

Viele Unternehmen experimentieren mit ChatGPT oder Copilot. Der eigentliche Wandel beginnt laut Ishan Don aber erst jetzt. Im Gespräch erklärt der Gründer und Geschäftsführer der St.Galler Stack-Works AG, weshalb KI-Agents ganze Geschäftsprozesse übernehmen könnten und warum viele Firmen trotz Gen AI bisher kaum echten Nutzen sehen.

Ishan Don, ChatGPT und Copilot sind inzwischen in vielen Unternehmen angekommen. Weshalb sprechen Sie bei KI-Agents trotzdem von einer neuen Kategorie?

Kurz gesagt: Ein Copilot antwortet, ein Agent handelt. ChatGPT oder Copilot liefern Texte oder Code auf Anfrage. Der Mensch steuert weiterhin den Prozess. Ein Agent dagegen beobachtet Zustände, trifft Entscheidungen und führt selbstständig Aktionen aus, etwa im Postfach, im CRM oder im ERP-System. Damit verlassen wir die klassische Werkzeuglogik. Ein Agent schreibt nicht nur einen Vorschlag, sondern erledigt die Aufgabe.

Wo stehen Schweizer KMU beim Einsatz von KI aktuell?

Derzeit sehen wir zwei Arten von Unternehmen. Die einen haben ChatGPT, Gemini oder Copilot längst eingeführt und suchen nun den nächsten Schritt. Die anderen beobachten noch und warten ab. Gleichzeitig ist die Entwicklung brutal schnell. Dinge, die vor einem Jahr noch als Innovation galten, wirken heute teilweise bereits veraltet. 2026 dürfte aus meiner Sicht der eigentliche Wendepunkt werden: weg von «Menschen nutzen KI» hin zu «Prozesse nutzen KI».

«KI scheitert selten an der Technologie, sondern an Prozessen.»

Hinzu kommt ein weiterer Punkt: In vielen Firmen wird KI längst genutzt, oft ohne offizielle Freigabe. Genau diese Schattennutzung setzt Geschäfts-

leitungen derzeit unter Druck, das Thema endlich strukturiert anzugehen.

Welche Aufgaben übernehmen KI-Agents heute bereits konkret in Unternehmen?

Die Einsatzmöglichkeiten sind inzwischen sehr breit. Wir sehen Anwendungen bei der Offert-Erstellung, in der Buchhaltung oder im Bereich IT-Security. Besonders spannend finde ich derzeit den Einsatz im First-Level-Support.

Bei einem Schweizer Service-Unternehmen mit rund 100 Mitarbeitern übernimmt ein Agent heute die Mail-Triage, beantwortet Standardanfragen direkt, leitet komplexe Fälle ans richtige Team weiter und dokumentiert alles automatisch. Früher lag die Reaktionszeit bei zwei bis drei Stunden, heute bei unter einer Stunde. Das Team ist gleich gross geblieben, verbringt den Tag aber nicht mehr mit Mail-Triage, sondern kann sich wieder um komplexere Fälle kümmern.

Viele Unternehmen experimentieren mit Gen AI, sehen aber kaum echten Business-Impact. Weshalb?

Nach meiner Erfahrung gibt es dafür meistens drei Gründe. Erstens fehlt ein klarer Prozess. Viele Unternehmen führen KI-Tools ein, ohne sauber zu definieren, welches Problem sie eigentlich lösen wollen. Zweitens fehlt oft ein brauchbares Datenelement. Wenn Daten chaotisch abgelegt oder unvollständig sind, kann auch KI keinen stabilen Mehrwert liefern.

Und drittens werden viele Projekte rein technisch gedacht. KI scheitert aber selten an der Technologie, sondern fast immer an Prozessen und Zuständigkeiten.

Welche Risiken oder Herausforderungen werden beim Einsatz von KI-Agents derzeit unterschätzt?

Viele Unternehmen bauen derzeit Agents, ohne sauber zu definieren, was diese überhaupt dürfen. Genau dort beginnt das Risiko, denn oft ist völlig unklar, welche Aktionen ein Agent eigenständig auslösen darf und in wessen Namen er handelt.



Ishan Don:
Agenten übernehmen
Prozesse.

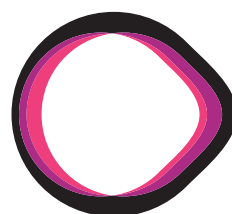


**IMMER
WEITER IN
INFORMATIK.**

Online-
Infoanlass:
9. September
ab 17 Uhr



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



OST
Ostschweizer
Fachhochschule

Auch Datenschutz und Datenklassifikation werden häufig unterschätzt. Ein Agent kann nicht selbst erkennen, welche Informationen sensibel sind. Dazu kommt die Auditierbarkeit. Wenn ein Agent Bestellungen freigibt oder Tickets schliesst, muss jeder Schritt nachvollziehbar bleiben. In vielen Fällen braucht es deshalb weiterhin einen «Human in the Loop», also einen Menschen, der bewusst eingebunden bleibt.

Sie sagen, KI-Agents könnten 2026 zur Trennlinie zwischen schnellen und langsamen Unternehmen werden. Woran wird sich das konkret zeigen?

Sehr direkt im Alltag. Unternehmen, die Offerten in Stunden statt in Tagen erstellen, gewinnen schneller Aufträge. Wer den Support effizienter organisiert, ohne ständig zusätzliches Personal aufzubauen, hält die Marge stabil. Und wer Ideen oder Hypothesen innerhalb weniger Stunden testen kann, lernt schneller als der Wettbewerb. KI entscheidet dadurch zunehmend darüber, wie schnell und effizient Unternehmen arbeiten.

«Viele Unternehmen bauen Agents ohne klare Spielregeln.»

Was sollten Geschäftsführer heute konkret tun, wenn sie das Thema sinnvoll angehen wollen?

Zuerst muss KI zur Chefsache werden. Es braucht eine verantwortliche Person mit Mandat, Budget und Zeit. Das Thema einfach an die IT abzuschieben, funktioniert aus meiner Sicht nicht. Viele IT-Abteilungen denken primär in Systemen und Tools. Bei KI geht es aber zuerst um Prozesse. Zweitens sollten Unternehmen mit zwei oder drei konkreten Anwendungsfällen starten, bei denen heute Zeit oder Marge verloren geht, etwa bei Offerten, Support oder Buchhaltung. Dort lassen sich erste Projekte gezielt testen und Erfahrungen sammeln. Ohne klare Berechtigungen, eine aufgeräumte Datenbasis und nachvollziehbare Prozesse wird keine KI-Lösung langfristig skalieren können.

Text: Patrick Stämpfli Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



Ihre Zukunft
Ihr Projekt
Ihr Raum



Hier finden Sie:

- Büroräume & Labore
- Co-Working Plätze
- Event- & Sitzungs-räume



Mehr dazu:





Raphael Mettan,
Leiter IT Services
und Mitglied der
Geschäftsleitung.



Franziska Ryser,
KI-Consultant.

«Digitale Souveränität heisst nicht Autarkie»

Digitale Souveränität ist eine technische, rechtliche und strategische Herausforderung. Raphael Mettan und Franziska Ryser von Abraxas erklären, warum es dabei nicht um vollständige Unabhängigkeit, sondern um Kontrolle und Handlungsfähigkeit geht.

Raphael Mettan, digitale Souveränität wird oft mit Unabhängigkeit gleichgesetzt.

Ein Missverständnis! Absolute Unabhängigkeit ist kaum erreichbar; Technologien sind immer vernetzt. Wir müssen Abhängigkeiten verstehen und bewusst gestalten. Wichtig ist, Handlungsfähigkeit unter veränderten Bedingungen zu bewahren.

Wo zeigen sich Abhängigkeiten besonders?

IT ist ein Ökosystem; Technologien, Prozesse und Know-how greifen ineinander. Man kann nicht einfach Elemente herauslösen und ersetzen. Deshalb braucht es Transparenz, Kontrolle über eigene Daten und Alternativen für kritische Systeme. Wer etwa alles bei einem Anbieter bündelt, schafft Abhängigkeiten. Wenn sich ein Markt verändert oder ein Akteur plötzlich eine dominante Position bekommt, muss man reagieren können.

Welche Rolle spielen geopolitische Entwicklungen?

Sie verstärken das Thema. Sobald Daten oder Services ausserhalb des Schweizer Rechtsraums liegen, gibt man Kontrolle ab: Fremde Behörden könnten Zugriff auf Daten verlangen.

Franziska: Mit KI entstehen zusätzliche Abhängigkeiten.

Ja, denn einerseits kommen die meisten grossen KI-Modelle von wenigen internationalen Unternehmen. Da entstehen neue Abhängigkeiten. Andererseits wird KI für die Vorbereitung von Entscheidungen genutzt. Solche KI-Systeme müssen nachvollzieh- und überprüfbar sein.

Warum ist das für Verwaltungen besonders sensibel?

Sie haben viele personenbezogene Daten – etwa Steuerdaten. Wenn sie unkontrolliert in externe Systeme gelangen, verliert man die Kontrolle. Deshalb muss man genau überlegen, welches Modell wofür genutzt wird.

Was versteht Abraxas unter souveräner KI?

Daten, Betrieb und Verarbeitung bleiben unter Kontrolle. KI wird aus der Schweiz heraus betrieben, etwa aus unseren

Rechenzentren. So bleiben die Daten in der Schweiz und fließen nicht in andere Länder ab.

Was bedeuten die Entwicklungen für IT-Führungskräfte?

Mettan: Ihre Rolle wird strategischer. Früher waren funktionierende Systeme und Kosten zentral. Heute geht es auch um Resilienz, Compliance, Datenschutz und Nachvollziehbarkeit. Sie müssen Risiken einschätzen und Entscheidungen beurteilen.

Und für den Nachwuchs?

Ryser: Technische Kompetenzen reichen nicht mehr. IT-Profis brauchen Weitsicht. Sie müssen kurzfristige Effizienzgewinne gegen langfristige Abhängigkeiten abwägen.

Mettan: Zudem gestalten sie Veränderungen. Es geht nicht nur darum, wie Technologie funktioniert, sondern auch um deren Auswirkungen. Wir brauchen also verantwortungsvolle Fachkräfte. Die OST bildet die nächste Generation aus; deshalb engagieren wir uns am WTT Young Leader Award.

20 Jahre WTT Young Leader Award

Der WTT Young Leader Award 2026 findet am 28. Oktober in der Tonhalle St.Gallen statt. Die OST – Ostschweizer Fachhochschule prämiert den besten Wirtschaftsnachwuchs und dessen Praxisprojekte – Echaufträge von Unternehmen. Jubiläumsgast am Award-Talk ist der ehemalige NASA-Forschungsdirektor Thomas Zurbuchen. Thema: Wie Leadership Exzellenz schafft.

www.ost.ch/wttypa



Text: Pascal Tschamper
Bild: zVg

Ideen, die bewegen

Am Donnerstag, 3. September 2026, wird der OST-Campus St.Gallen erneut zum Treffpunkt für Ideen, Perspektiven und Begegnungen. Beim dritten Inspiration-Day OST erwartet die Besucher ein abwechslungsreiches Programm mit neun inspirierenden Persönlichkeiten aus Sport, Wirtschaft, Forschung, Politik, Kommunikation und Technologie.



Rund 350 Gäste haben im vergangenen Jahr den Inspiration-Day OST besucht und liessen sich zum Thema «Captain Future – Bausteine für deine Zukunft!» inspirieren.

Mit dabei sind unter anderem Olympiasieger Dario Cologna, KI-Expertin Antonia Zahner, Bundeshauskenner Markus Häfliger und Pflegeepionierin Alessia Schrepfer. Sie alle bringen Geschichten, Erfahrungen und Denkanstösse mit, die bewegen und zum Weiterdenken anregen.

Der öffentliche Anlass der alumniOST bietet einen Abend voller Impulse zu Themen wie Leadership, künstliche Intelligenz, Kommunikation, Gesundheit, Cybersecurity oder der Zukunft der Schweizer Wirtschaft.

Das Besondere am Konzept: Die Teilnehmenden stellen ihr persönliches Programm selbst zusammen. Aus neun Referaten wählen sie bei der Anmeldung ihre drei Favoriten aus – ganz nach Interesse und Neugier.

Von mentaler Stärke und KI-Agenten

Die Themen reichen von persönlichen Geschichten bis zu aktuellen Zukunftsfragen. Dario Cologna spricht über Rückschläge und mentale Stärke während einer schwierigen Phase seiner Karriere. Alumna Alessia Schrepfer zeigt, wie aus Kritik am Gesundheitswesen ein erfolgreiches Unternehmen entstand. Alumna Antonia Zahner erklärt praxisnah, wie KI-Agenten unseren Arbeitsalltag verändern könnten.

Auch gesellschaftliche und politische Themen kommen nicht zu kurz: Markus Häfliger gibt Einblicke ins Bundeshaus und spricht über Macht, Medien und Lobbying in der Schweiz. Christian Thiel lädt das Publikum zur «Darknet Gameshow» und zeigt auf unterhaltsame Weise, welche Risiken im digitalen Alltag lauern.

Impulse für ein gesundes und erfülltes Leben liefert Simone Eicher mit ihrem Referat zum Thema Longevity. Simon Gutknecht spricht über inspirierende Führung und Kathrin Loppacher zeigt, warum Kommunikation oft anders wirkt als beabsichtigt. Martin Weis wagt schliesslich den Blick in die Zukunft und beleuchtet Chancen und Risiken von Artificial General Intelligence (AGI) für die Schweiz.

Ein Anlass von alumniOST

Der Inspiration-Day OST richtet sich an alle, die neue Perspektiven suchen, spannende Menschen treffen und sich inspirieren lassen möchten. Organisiert wird der Anlass von der alumniOST, der Ehemaligenorganisation der OST – Ostschweizer Fachhochschule. Die Platzzahl in den einzelnen Sessions ist begrenzt. Frühzeitige Anmeldung lohnt sich.

Der Inspiration-Day OST findet am Donnerstag, 3. September auf dem Campus St.Gallen statt. Er richtet sich an die gesamte Öffentlichkeit. Die ersten Referate starten um 16 Uhr, abgeschlossen wird der öffentliche Anlass mit dem beliebten Networking-Apéro.

Weitere Informationen und Programm:

www.inspirationdayost.ch



Text: Stephan Ziegler
Bild: zVg

Mergers & Acquisitions: Strategien für Wachstum in unsicheren Zeiten

Wirtschaftliche Unsicherheit, geopolitische Spannungen und rasante technologische Entwicklungen verändern die Unternehmenswelt nachhaltig. Vor diesem Hintergrund gewinnen strategische Optionen wie Mergers & Acquisitions (M&A) zunehmend an Bedeutung. Das 10. St.Galler Forum für Finanzmanagement und Controlling widmet sich deshalb den Chancen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Unternehmensübernahmen, Fusionen und strategischen Kooperationen.



An der 133. Mitgliederversammlung des HEV Stadt St. Gallen hat Präsident Christoph Bärlocher am 18. Mai vor zusätzlichen Eingriffen in den Wohnungsmarkt gewarnt.

Die Unternehmenswelt befindet sich im Wandel, und Planungsunsicherheit ist zunehmend zum neuen Standard geworden. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Strategien laufend anzupassen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Gerade in diesem Umfeld spielen Mergers & Acquisitions (M&A) eine immer wichtigere Rolle. Durch Übernahmen, Fusionen oder strategische Beteiligungen können Unternehmen neue Märkte erschliessen, Wachstum sichern und ihre Marktposition stärken.

Marco Gehrig, Professor für Finanzmanagement an der OST – Ostschweizer Fachhochschule, betont die Bedeutung kontinuierlicher strategischer Weiterentwicklung: «In einer wachsenden Wirtschaft muss eine Unternehmung, die konkurrenzfähig und damit langfristig lebensfähig bleiben will, ihre Aktivitäten stetig weiterentwickeln. Sie ist darauf angewiesen, am Wachstum der für sie relevanten Märkte teilzunehmen.»

Von vertraulichen Gesprächen zur Transaktion

Der M&A-Prozess beschreibt den strukturierten Ablauf beim Kauf, Verkauf oder Zusammenschluss von Unternehmen. Er umfasst mehrere Phasen – von der strategischen Vorbereitung über die Suche nach geeigneten Partnern bis hin zur Prüfung, Vertragsverhandlung und Integration. Zu Beginn werden Unternehmen analysiert, bewertet und auf mögliche Transaktionen vorbereitet. Anschliessend folgt die Identifikation

potenzieller Käufer oder Partner sowie erste vertrauliche Gespräche, die häufig in einer Absichtserklärung, dem sogenannten Letter-of-Intent, münden.

Ein zentraler Schritt ist die Due-Diligence-Prüfung, bei der potenzielle Käufer das Unternehmen umfassend analysieren – etwa in finanzieller, rechtlicher und strategischer Hinsicht. Auf dieser Grundlage werden anschliessend Kaufpreis und Vertragsbedingungen verhandelt. Nach der Unterzeichnung des Kaufvertrags (Signing) folgt der Vollzug der Transaktion (Closing), bei dem das Unternehmen rechtlich und wirtschaftlich auf den Käufer übergeht. Eine anschliessende Integrationsphase stellt sicher, dass Strukturen, Prozesse und Strategien der beteiligten Unternehmen erfolgreich zusammengeführt werden.

St.Galler Forum greift das Thema am 14. August auf

Wie breit der Begriff gefasst werden kann, erläutert Gehrig: «Aus dem US-Investmentbanking stammt für besondere Formen von Unternehmensverbindungen – also Zusammenschlüsse durch Kauf oder Fusion – die Sammelbezeichnung Mergers & Acquisitions. Diese umfasst in der weiteren Fassung auch strategische Allianzen und vertragliche Kooperationen.»

Das St.Galler Forum für Finanzmanagement und Controlling bietet eine Plattform, um aktuelle Entwicklungen im Bereich M&A zu diskutieren, Erfahrungen auszutauschen und praxisnahe Einblicke von Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft zu erhalten. Die zehnte Durchführung des Forums nimmt damit ein Thema auf, das für viele Unternehmen in einem zunehmend unsicheren wirtschaftlichen Umfeld an strategischer Bedeutung gewinnt.

Das Forum findet am 14. August 2026 von 12 bis 17 Uhr am OST-Standort St.Gallen statt

Weitere Informationen:

www.ost.ch/forum-finanzen-controlling



Text: Michael Breu

Bild: Rebekka Grossglauser

Hof zu Wil feiert Gesamteröffnung



Nach Abschluss der dritten und letzten Bauetappe öffnet der Hof zu Wil am 4. und 5. Juli 2026 seine Tore. Das Eröffnungswochenende verbindet Geschichte, Kultur, Musik, Handwerk und Begegnung. Zugleich werden die Jubiläen «600 Jahre Ulrich Rösch» und «800 Jahre Wil zum Kloster St.Gallen» gewürdigt.

Am Samstag, 4. Juli, und Sonntag, 5. Juli 2026, lädt der Hof zu Wil zur grossen Gesamteröffnung ein. Nach Abschluss der dritten und letzten Bauetappe wird ein bedeutendes Kapitel in der langen Geschichte des Wiler Wahrzeichens abgeschlossen und zugleich ein neues eröffnet. Die Bevölkerung sowie Gäste aus der ganzen Region sind eingeladen, den erneuerten Hof zu entdecken und gemeinsam zu feiern.

Die Gesamteröffnung markiert einen wichtigen Meilenstein für die Stadt Wil und die Region. Mit dem Abschluss der umfassenden Sanierungs- und Restaurierungsarbeiten ist nicht nur ein anspruchsvolles Bauprojekt vollendet worden: Auch ein einzigartiges Stück Geschichte wird neu erlebbar gemacht. Der Hof zu Wil soll künftig noch stärker ein Ort der Begegnung, der Kultur und des Austauschs sein, offen für alle Generationen.

Geschichte, Gemeinschaft und kulturelles Erleben

Das Eröffnungswochenende steht im Zeichen von Geschichte, Gemeinschaft und kulturellem Erleben. Am Samstag beginnt das Programm um 10.30 Uhr mit der Eröffnungsfeier auf dem Hofplatz. Um 12 Uhr folgen die Segnung des Hofes und die Schlüsselübergabe. Von 12.45 bis 17 Uhr werden öffentliche Rundgänge durch den Hof angeboten; gleichzeitig ist die Festwirtschaft geöffnet. Ab 13.30 Uhr sorgen Musik- und Kulturvereine für musikalische Akzente. Um 15 Uhr wird die Städtepartnerschaft mit Wangen im Allgäu unterzeichnet; und um 16.30 Uhr folgt das Konzert des Städteorchesters Allgäu in der Kirche St.Nikolaus. Die Festwirtschaft endet um 22 Uhr.

Ein besonderer Höhepunkt folgt am Sonntag: Um 10 Uhr findet in der Kirche St.Nikolaus ein feierlicher Festgottesdienst mit Orchestermesse statt. Musikalisch gestaltet wird er vom Sinfonischen Orchester Wil und vom

Chor zu St.Nikolaus. Von 12 bis 17 Uhr werden erneut öffentliche Rundgänge durch den Hof angeboten; auch die Festwirtschaft ist nochmals geöffnet.

Gleichzeitig nimmt das Wochenende zwei geschichtliche Jubiläen auf: «600 Jahre Ulrich Rösch» und «800 Jahre Wil zum Kloster St.Gallen». Damit verbindet die Gesamteröffnung die Gegenwart des erneuerten Hofes mit seiner jahrhundertelangen Bedeutung für Wil, das Fürstenland und die Region.

Der Hof zu Wil lädt die Bevölkerung ein, diesen besonderen Moment mitzufeiern, die erneuerten Räume zu entdecken und ein Wochenende voller Begegnungen, Musik, Geschichte und Gastfreundschaft zu geniessen.

*«Ein einzigartiges
Stück Geschichte wird
neu erlebbar gemacht.»*

Weitere Informationen zum Programm:

www.hofzuwil.ch/gesamteroeffnung



Text: Pascal Tschamper
Bild: zVg



Referentin Zita Langenstein war jahrelang im Buckingham Palace für Queen Elizabeth II. sowie die königliche Familie tätig

KMU-Tag 2026 widmet sich dem Wahn(sinn)

Am Freitag, 23. Oktober 2026, wird St.Gallen erneut zum Treffpunkt der Schweizer KMU-Szene. Der nächste Schweizer KMU-Tag steht unter dem Titel «KMU und Wahn(sinn) – zwischen Albtraum und Wirklichkeit». Moderiert wird der Anlass wiederum von Fabian Unteregger.

Am Freitag, 23. Oktober, treffen sich Unternehmer, Führungskräfte, Experten und Gäste aus der ganzen Schweiz in St.Gallen, um sich mit aktuellen Fragen der Unternehmensführung, der Wirtschaft und des gesellschaftlichen Umfelds auseinanderzusetzen.

Das diesjährige Thema verspricht spannende Perspektiven: «KMU und Wahn(sinn) – zwischen Albtraum und Wirklichkeit». Damit greift der Anlass ein Spannungsfeld auf, das viele Unternehmer aus dem Alltag kennen: Zwischen Unsicherheit und Entscheidungsdruck, zwischen nüchterner Analyse und Bauchgefühl, zwischen scheinbar irrationalen Entwicklungen und unternehmerischer Realität.

Gerade für KMU ist dieser Blick besonders relevant. Sie müssen in einem Umfeld entscheiden, das von geopolitischen Spannungen, Fachkräftemangel, Digitalisierung, steigenden regulatorischen Anforderungen und raschen gesellschaftlichen Veränderungen geprägt ist. Was gestern noch planbar schien, kann morgen bereits ins Wanken geraten. Der KMU-Tag will diese Dynamik nicht nur beschreiben, sondern auch einordnen und für Unternehmer nutzbar machen.

Langenstein, Frei, Blum und Parmelin

Auch 2026 erwartet die Teilnehmer ein Programm mit Persönlichkeiten, die besondere Geschichten, eigene Erfahrungen und pointierte Einschätzungen mitbringen. Mit Zita Langenstein konnte eine Referentin gewonnen werden, die Einblicke in die Welt eines Butlers vermittelt. Christoph Frei ordnet den geopolitischen Kontext ein. Erwartet wird zudem

Bundespräsident Guy Parmelin. Reto Blum spricht unter dem Titel «Illusionen oder Wirklichkeit? Was wir über uns und die Welt glauben» über Wahrnehmung, Selbstbilder und Realität.

Der Schweizer KMU-Tag zählt seit vielen Jahren zu den wichtigsten Veranstaltungen für kleine und mittlere Unternehmen in der Schweiz. Er verbindet fundierte Inhalte mit Praxisnähe, persönlichem Austausch und einem Blick über den eigenen unternehmerischen Alltag hinaus. Organisiert wird die Tagung seit 2003 vom Schweizerischen Institut für KMU und Unternehmertum an der Universität St.Gallen und von der Kommunikationsagentur Alea lacta AG.

Der Anlass steht unter dem Patronat des Schweizerischen Gewerbeverbands, von Economiesuisse, der IHK St.Gallen-Appenzell und des Kantonalen Gewerbeverbands St.Gallen. In den vergangenen Jahren kamen jeweils rund 1200 Gäste nach St.Gallen. Auch 2026 dürfte der KMU-Tag wieder zu einem wichtigen Treffpunkt für Unternehmer, Entscheidungsträger und Führungskräfte werden.

Weitere Informationen:

www.kmu.unisg.ch/de/weiterbildung



Text: Stephan Ziegler
Bild: zVg

VR-Symposium 2026 rückt KMU-Verwaltungsräte in den Fokus

Am Freitag, 4. September, findet am Flughafen Zürich das VR-Symposium 2026 statt. Der Anlass richtet sich an Verwaltungsräte und angehende Verwaltungsräte von KMU und vermittelt neue Impulse für eine Aufgabe, die laufend anspruchsvoller wird.

Die Anforderungen an Verwaltungsräte in KMU steigen. Strategische Führung, Aufsicht, Innovation, Risikomanagement, Nachfolgefragen und die Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung verlangen heute eine professionelle, vorausschauende und praxisnahe Auseinandersetzung. Hier setzt das VR-Symposium 2026 von der OBT AG und dem Schweiz. Institut für KMU und Unternehmertum der HSG an.

Im Zentrum stehen neue Impulse und Wissenswertes zu den täglichen Herausforderungen von KMU-Verwaltungsratsmitgliedern. Deren Verantwortung, Chancen und Risiken verändern sich laufend. Verwaltungsräte müssen nicht nur kontrollieren, sondern auch führen, gestalten, hinterfragen und Orientierung geben. In KMU ist diese Rolle besonders anspruchsvoll, weil strategische und operative Fragen oft nahe beieinanderliegen.

Delli Colli, Stöckli Müller, Minder, Müller und Cina

Zu den Referenten 2026 gehört etwa Rocco Delli Colli, Gründer und Inhaber der Dieci AG. Er eröffnete 1990 in Rapperswil seine erste Dieci Bar&Pizza und entwickelte daraus die heute grösste Pizzakette mit Lieferdienst der Schweiz. Zudem engagiert er sich seit rund 20 Jahren als Präsident des FC Rapperswil-Jona.

Madeleine Stöckli Müller bringt breite Verwaltungsrats-erfahrung aus Gesundheitswesen, Pharmabereich sowie Medizin- und Labortechnik ein. Nach Stationen in Forschung und Entwicklung sowie in führenden Funktionen eines deutschen Medtech-Konzerns in der Schweiz ist sie seit 2019 als Verwaltungsrätin verschiedener Unternehmen tätig.

Claudio Minder und Karl Müller, Co-CEOs der Kybun Joya Retail AG stehen für unternehmerische Erneuerung, Digitalisierung und das Ziel, die Schuhindustrie zurück in die Ostschweiz zu holen. Gemeinsam zeigen sie, wie Verwaltungsräte und Unternehmer Innovation von der Vision in die Praxis bringen können.

Mit Jean-Michel Cina ist zudem ein Referent dabei, der Politik, Verwaltung und Verwaltungsratsarbeit verbindet. Der frühere Walliser Regierungsrat und heutige SRG-Präsident war Nationalrat, Präsident der CVP-Fraktion im Bundeshaus und Präsident der Konferenz der Kantonsregierungen. Heute nimmt er Verwaltungsrats- und Aufsichtsratsmandate wahr.

In Breakout-Sessions können sich die Teilnehmer vertieft mit aktuellen Themen auseinandersetzen. Für 2026 sind unter anderem angekündigt: «Externe VR(P) in familiengeführten Unternehmen: Rolle und Herausforderungen» sowie «Operativ und doch innovativ: Wie der Verwaltungsrat Innovation vorantreibt».



Referent Jean-Michel Cina leitet den Verwaltungsrat der SRG.

Das VR-Symposium 2026 findet am Freitag, 4. September, im Radisson Blu Hotel am Flughafen Zürich statt. Ab 12 Uhr beginnt das Networking mit Stehlunch, von 13.15 bis 18.30 Uhr folgen Vorträge und Apéro riche.

Weitere Informationen:

www.vr-symposium.ch



Text: Stephan Ziegler
Bild: zVg



Startfeld Investors Day

Der Investors Day bietet als Match-Making-Event ausgewählten Start-ups unterschiedlicher Branchen in den Phasen Start-up und Wachstum sowie hochkarätigen Investoren die Gelegenheit, sich zu begegnen. Fotografiert am 11. Juni im Switzerland Innovation Park Ost für den LEADER hat Marlies Beeler-Thurnheer.



Zur Bildergalerie



Bergrennen Hemberg

Das 13. Bergrennen Hemberg hat am 6./7. Juni rund 9000 Besucher ins Toggenburg gelockt und damit einen Teilnehmerrekord verzeichnet. 215 Fahrer gingen auf der 1,758 Kilometer langen Strecke von Schwandbrugg nach Hemberg an den Start – auch das eine neue Bestmarke. Sportlich setzte sich Robin Faustini durch: Er siegte in seinem Nova NPO1 EMAP Turbo mit einer schnellsten Laufzeit von 51,802 Sekunden und bestätigte damit seinen Erfolg aus dem Vorjahr.



Zum Beitrag





Grill & Chill

Am 4. Juni lud das Startnetzwerk Thurgau zum «Grill & Chill» nach Frauenfeld. Über 150 Gründer, Unternehmer, Investoren und Startup-Interessierte tauschten sich beim Netzwerken, Pitchen und Geniessen aus. Fotografiert in der Stadtkaserne für den LEADER hat Rebekka Grossglauer.



Zur Bildergalerie





Grenzdenken

Am 5. und 6. Juni fand das sechste «Grenzdenken» von Christoph Lanter im Unternehmerforum Lilienberg statt. Von Prix-Courage-Gewinnerin Mahbube Ibrahim, dem Herzchirurgen-Paar Samira und Michael Hübler sowie der Astrologin Monica Kissling über Ethikprofessor Peter Kirchschräger und Unternehmerin Romina Rausch bis zu Entscheidungsarchitekt Reto Blum war die Bandbreite der Referenten gross. Fotografiert für den LEADER in Ermatingen von Calvin Mattes.



Zur Bildergalerie



Unzufriedenheit

Der Arbeitsfrieden gehört zu den unterschätzten Standortvorteilen dieses Landes. Umso bemerkenswerter ist, wer zuletzt besonders häufig auf die Strasse ging: nicht etwa jene, die in der Privatwirtschaft unter rauem Wettbewerb stehen, sondern ausgerechnet Staatsangestellte.

2025 beteiligten sich so viele Beschäftigte an Streiks wie seit 20 Jahren nicht mehr. Auffällig ist: Die grosse Mehrheit kam aus der öffentlichen Verwaltung. Das ist erlaubt, gewiss. Aber es hat einen schalen Beigeschmack: Wer beim Staat arbeitet, hat in der Regel einen sicheren Arbeitsplatz, geregelte Bedingungen, verlässliche Pensionskassen und ein Einkommen, von dem viele in kleinen und mittleren Unternehmen nur träumen können.

Laut Bundesamt für Statistik lag der monatliche Bruttomedianlohn 2024 im privaten Sektor bei 6722 Franken, im öffentlichen Sektor bei 8422 Franken. Das sind rund 25 Prozent mehr. Selbst wenn man Qualifikation, Funktion und Erfahrung berücksichtigt, bleibt gemäss Studien eine Lohnprämie für Verwaltungen: beim Bund rund zwölf Prozent, bei Kantonen und Gemeinden tiefer, aber vielfach immer noch vorhanden.

«Unzufriedenheit ist häufig nur ein Denkfehler.»

Fred Ammon (*1930), deutscher Aphoristiker.

Natürlich gibt es auch im öffentlichen Dienst belastende Berufe. Polizisten, Pflegepersonal oder Lehrer erleben einen Alltag, der alles andere als gemächlich ist. Doch gerade bei vielen Verwaltungsstellen hält sich das Risiko in engen Grenzen. Kein Unternehmerdruck, kaum Konjunkturangst, keine Sorge um Aufträge, keine Kunden, die morgen abspringen, und meist auch keine persönliche Haftung für wirtschaftliche Fehlentscheide.

Deshalb wirkt es doch etwas befremdlich, wenn ausgerechnet jene Gruppen, die vom Steuerzahler finanziert werden und in hohem Masse von Stabilität profitieren, besonders häufig zu Kampfmassnahmen greifen.

Der Staat ist kein Selbstbedienungsladen. Er lebt von Bürgern und Unternehmen, die zuerst erwirtschaften müssen, was Verwaltungen später verteilen.

Man kann und soll über Löhne, Arbeitsbedingungen und Sparprogramme reden. Aber wer bereits auf der sicheren Seite des Arbeitsmarkts steht, dürfte dabei auch etwas Zurückhaltung zeigen. Streiks von Staatsangestellten sind rechtlich möglich. Politisch und moralisch sind sie nicht automatisch überzeugend.

Stephan Ziegler,
LEADER-Chefredaktor



LEADER

05/2026

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, Esther Friedli, Patrick Stämpfli,
Marion Loher, Arber Bullakaj, Michael Götte,
Pascal Tschamper, Martin Lüscher, Michael Breu,
Sven Bradke, Patrick Stach, Natal Schnetzer,
Stephan Ziegler
- Fotografie:** Marlies Beeler-Thurnheer,
Rebekka Grossglauser, Gian Kaufmann,
Calvin Mattes, iStock, Pixabay, 123RF,
Midjourney, zVg
- Gestaltung:** Michelle Hadur
mhadur@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





Zentrum für berufliche
Weiterbildung

BILDUNG IST



AUCH TRADITION

LERNEN. VERSTEHEN. UMSETZEN.

zbw.ch



REACH FOR THE CROWN



DIE SKY-DWELLER



HUBER



ROLEX