

Ihre Immobilie + Unsere geprüften Kunden

= Erfolgreich verkauft



IMMOLEAGUE®
national & international

LEADER

DAS OSTSCHWEIZER UNTERNEHMERMAGAZIN

leaderdigital.ch

März 2 / 2026

Preis CHF 8.50

24. Jahrgang

MIT SONDERTEIL
east#digital

Prix SVC Ostschweiz 2026

**Sieg geht ins
Appenzellerland**



Ausgezeichnet – und dann?

**Was aus den
Trophäen wird**

MICE

**Warum Inhalte über die
Wirkung entscheiden**

Projekt Sportpark

**Comeback im
Gründenmoos**

Geplant für uns.
Gebaut für Sie.

www.dd-immo.swiss

D+D
IMMOBILIEN

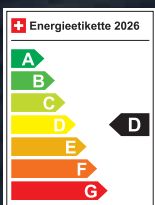
PORSCHE



1'156 PS klingen verrückt.
231 PS pro Passagier,
jedoch durchaus vernünftig.

DER NEUE CAYENNE TURBO ELECTRIC.
PORSCHE. THERE IS NO SUBSTITUTE.

Porsche Zentrum St.Gallen
City Sportscar St.Gallen AG
Zürcher Strasse 511
9015 St.Gallen
Tel. 071 244 54 40
porsche-stgallen.ch



Stromverbrauch kombiniert: 22.3 – 20.4 kWh/100 km, Elektrische Reichweite kombiniert (WLTP): 564 – 622 km,
CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km, Effizienzklasse: D

Viel Ehrgeiz, wenig Gespür

Man muss es der Migros lassen: Wenn sie scheitert, dann richtig. Das Abenteuer Deutschland endet mit einer happigen Schlussrechnung: Rund 570 Millionen Franken hat der Plausch mit der Bio-Supermarktkette Tegut die Migros Zürich gekostet. Vierzehn Jahre nach der Übernahme zieht der orange Riese den Stecker und verkauft das Geschäft.

Hinter diesem Millionengrab steht ein Name: Jörg Blunschi. Als damaliger Chef der Migros Zürich gehörte er zu den wichtigsten Treibern der Deutschland-Offensive. Der Kauf von Tegut wurde 2013 als strategischer Befreiungsschlag verkauft: raus aus der saturierten Schweiz, hinein in einen riesigen Markt, neue Chancen für die Migros-Industrie. Die Vision klang grossartig. Nur hatte sie ein Problem: Sie funktionierte nie.

Denn Deutschland ist kein Spielplatz für Schweizer Detailhändler. Zwischen Edeka, Rewe, Aldi und Lidl herrscht ein Preiskrieg, der selbst grosse Konzerne ins Schwitzen bringt. Für eine vergleichsweise kleine Bio-Kette mit Schweizer Eigentümer war das von Anfang an ein Himmelfahrtskommando. Spätestens nach den ersten Verlustjahren hätte man die Reissleine ziehen müssen. Doch stattdessen wurde weiter investiert, saniert, abgeschrieben – und gehofft. Jahr für Jahr floss neues Geld in ein Geschäft, das kaum je schwarze Zahlen schrieb.

Tegut war kein Ausrutscher, sondern Teil eines Musters. Ob eigene Migros-Filialen in Deutschland, Aciso, Gries Deco oder die roten Zahlen von Galaxus Deutschland: Immer wieder glaubte man in Zürich, jenseits der Grenze Grosses aufbauen zu können, und immer wieder folgten Verluste, Rückzüge oder teure Korrekturen. Unter Blunschi wurde eine Expansionslogik gefahren, die sich als erstaunlich wirklichkeitsfremd erwiesen hat: viel Ehrgeiz, viel Kapital, wenig Gespür für die Risiken des Auslandsgeschäfts. Die Swissair lässt grüssen!

Das Tegut-Abenteuer ist deshalb mehr als ein teurer Fehlentscheid. Es ist ein Lehrstück über Managementthybris. Über den Glauben, man könne mit genügend Selbstüberschätzung und Geld jeden Markt erobern.

Manchmal wären weniger Vision und mehr Realitätssinn die bessere Strategie. Ich wage zu behaupten, dass einem Ostschweizer Manager ein solches Debakel kaum «gelungen» wäre. Denn hier stapeln wir lieber tief als hoch.

Natal Schnetzer, Verleger



Anzeige

MENSCHEN ENTWICKELN.

ZUKUNFT BAUEN.

Seit 25 Jahren steht W+P für anspruchsvolle Logistik- & Industriebauten. Unsere Stärke sind die Menschen: Viele Karrieren starteten bei W+P und entwickelten sich über Jahre weiter. Dieses Wissen prägt unsere Projekte – und schafft Bauwerke für die Zukunft.



Andere liefern Tickets. Wir liefern Lösungen vor Ort.

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



Hilfe gibt's nur gegen Reformen

Im Streit um die Kürzung der Bundesbeiträge für Regionalflughäfen zeichnet sich für den Flugplatz St. Gallen-Altenrhein eine Wende ab. Ständerat und Finanzkommission des Nationalrats stellen sich gegen die Sparpläne des Bundesrats. Doch die Unterstützung kommt nicht ohne Bedingungen.

Der Bundesrat will mit dem Entlastungspaket 2027 den Bundeshaushalt stabilisieren. Eine der vorgesehenen Massnahmen betrifft die Reduktion der Beiträge an Regionalflughäfen. Davon wäre auch der Flugplatz Altenrhein betroffen, der für die Ostschweiz, das Rheintal, Vorarlberg und das Fürstentum Liechtenstein eine wichtige Verkehrs- und Wirtschaftsverbindung darstellt.

Gleichzeitig steigt der Druck auf den Flugplatz, Kosten zu senken und strukturelle Anpassungen vorzunehmen. Diskutiert werden unter anderem höhere Nutzergebühren, alternative Finanzierungsmodelle sowie eine grundlegende Überprüfung der Organisation der Flugsicherung. Besonders die Kosten für den Flugsicherungsdienst von Skyguide stehen dabei im Fokus.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Flugplatzes gilt als erheblich. Rund 63 Millionen Franken Wertschöpfung pro Jahr sowie etwa 600 Arbeitsplätze hängen direkt oder indirekt mit dem Standort zusammen. Zudem erfüllt Altenrhein wichtige Funktionen für Wirtschaft, Ausbildung und im Krisenfall auch für sicherheitspolitische Aufgaben.

Damit ist klar: Der politische Rückhalt wächst – doch der Flugplatz muss liefern. Ohne Reformen könnte die Unterstützung aus Bern rasch wieder zur Diskussion stehen.

Text: Stephan Ziegler
Bild: zVg

Anzeige



www.hds.ch/firmenkurse

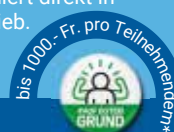
Firmeninterne Sprachkurse, die wirken. Für jedes Ziel das passende Paket.

- ✓ Massgeschneidert und in diversen Sprachen
- ✓ Bessere Kommunikation und effizientere Abläufe im Betrieb
- ✓ Schnelle Lernerfolge durch zertifizierte Sprachtrainer
- ✓ Durchführung vor Ort oder online - ganz flexibel

Jetzt beraten lassen!

Kantonal geförderte Firmenkurse.

Stärken Sie Grundkompetenzen passgenau und subventioniert direkt in Ihrem Betrieb.



*Kt. SG, AI und AR

HDS
Haus der Sprachen



Inhalt

- 10 Spotlight**
Wichtiges in Kürze
- 12 Verbandelt**
Auf einen Kaffee mit Walter Locher
- 15 Vernetzt**
Im Chat mit Andreas Schweiss
- 16 Schwerpunkt Ausgezeichnet – und dann?**
Was aus den Trophäen wird
- 36 Prix SVC Ostschweiz 2026**
Der Sieg geht ins Appenzellerland
- 52 Beat Kronenberg, Karl Müller und Claudio Minder**
Zehn Jahre, die mehr waren als ein Logo am Dach
- 56 Tomas Casas Klett**
Zwischen Konkurrenzdruck und Chancenfenster
- 61 Stefan Kölliker und Patrick Thoma**
Comeback im Gründenmoos
- 64 Kai Hillebrandt**
Starker Franken, starke Folgen
- 74 Fokus MICE**
Warum Inhalte über die Wirkung entscheiden
- 116 east#digital**
Die Ostschweiz 2.0
- 140 Vorschau**
Energiekongress St.Gallen
- 141 Rückblick**
Scentis Summit, Unternehmensspiegel Ostschweiz, Kispi-Night, Eröffnung I+D Campus, Innovationsforum
- 146 Schlusspunkt**
Transparenz

30



60



82





48



52



26



56

Anzeige

Mehr als Reinigung. Easy.

Mehr auf pronto-ag.ch



pronto

Wir verstehen mehr
als Reinigung.

Alles, was recht ist

**Gutscheinkarten
und Geldwäscherei-
gesetz**



Der Verkauf von Gutscheinkarten ist für viele Detailhändler ein etabliertes Geschäftsmodell. Eine Präzisierung der Praxis durch die Eidg. Finanzmarktaufsicht führt dazu, dass Vertreiber bestimmter Karten neu dem Geldwäschereigesetz unterstellt werden.

Grund ist das Missbrauchspotenzial gewisser Gutscheinkarten. Aufgrund ihrer teilweise anonymen Nutzungsmöglichkeit werden sie immer wieder zur Verschleierung von Geldflüssen eingesetzt. Für die GwG-Unterstellung ist entscheidend, ob die Karte nur beim Herausgeber eingelöst werden kann oder auch bei Dritten. Ein Beispiel sind Paysafekarten. Besteht ein Dreiparteienverhältnis zwischen Kartenherausgeber, Akzeptanzstelle und Endkunde, gilt die Gutscheinkarte als Zahlungsmittel im Sinne des GwG. Der Kartenemittent muss als Finanzintermediär die Vorschriften des GwG beachten und sich einer anerkannten Selbstregulierungsorganisation anschliessen. Nach der neuen Praxis der FINMA seit Januar 2026 gilt nicht mehr nur der Herausgeber, sondern auch der Vertreiber solcher Zahlungsmittel als Finanzintermediär. Vertreiber ist, wer dem Endkunden Zugang zum Zahlungssystem verschafft und Kundenkontakt hat. Dazu zählen etwa Detailhändler, Kioske oder Onlineshops, die Guthabekarten von Drittanbietern anbieten. Der Vertreiber kann alternativ als direkter Stellvertreter des Emittenten auftreten. Dafür muss er strenge Voraussetzungen erfüllen. Sind diese erfüllt, entfällt die Qualifikation als Finanzintermediär und damit die Unterstellung unter das GwG.

Michael Kummer, Rechtsanwalt und Notar,
Stach Rechtsanwälte AG, St.Gallen



Klartext von Pascal: Fachkräfte statt Sozialimport!

Ausländische Fachkräfte sind für unsere Wirtschaft wichtig. Das war schon immer so, und das ist auch heute noch so. Um Fachkräfte in die Schweiz zu holen, braucht es das neue EU-Vertragspaket aber nicht.

Ein paar Fakten: Von 2010 bis 2020 betrug die Nettozuwanderung durchschnittlich 64'000 Personen – deutlich mehr als die vom Bundesrat vor der Abstimmung über die Bilateralen versprochenen 8000. Letztes Jahr kamen über 75'000 Migranten – aber nur 52 Prozent davon, um zu arbeiten. So viel zum Märchen von der Zuwanderung in den Arbeitsmarkt. Darin nicht enthalten ist die Asylzuwanderung von rund 39'000 Menschen.

Mit den neuen EU-Verträgen würde die Zuwanderung weiter angeheizt. Künftig soll jeder EU-Bürger nach fünf Jahren ein Daueraufenthaltsrecht erhalten. Nach offizieller Lesart nur, wer gearbeitet hat. Doch nach EU-Recht gilt auch Teilzeitarbeit von 30 Prozent mit ergänzender Sozialhilfe als Erwerbstätigkeit. Arbeitslosigkeit wird angerechnet, ebenso Sozialhilfebezug während mehrerer Monate.

Dieses Daueraufenthaltsrecht geht weit über die bisherige Aufenthalts- und Niederlassungsbewilligung hinaus. Es entspricht einer Art Schweizer Pass ohne Stimmrecht – mit einer lebenslangen Garantie auf staatliche Leistungen. Selbst bei fehlender Integration oder Sozialhilfeabhängigkeit ist ein Entzug kaum möglich. Eine Bundesstudie prognostiziert, dass fünf Jahre nach Annahme der neuen EU-Verträge rund 690'000 EU-Ausländer ein solches Daueraufenthaltsrecht erhalten könnten.

Auch der Familiennachzug würde ausgeweitet: Während er nach Schweizer Recht auf Ehegatten und minderjährige Kinder beschränkt ist, umfasst er nach EU-Recht deutlich mehr Angehörige. Auch erwachsene Kinder bis 21 Jahre sowie weitere Familienmitglieder können nachziehen.

Die Folgen der EU-Verträge wären gravierend: zusätzliche EU-Vorschriften, automatische Rechtsübernahme, fremde Richter, Milliardenzahlungen und noch mehr Zuwanderung. Es geht um mehr als Wirtschaftsverträge; auf dem Spiel stehen zentrale Grundlagen unseres Landes: direkte Demokratie, Selbstbestimmung und Föderalismus.

Pascal Schmid, Nationalrat TG (SVP)



Hofer wird RhySearch-VRP

Das Forschungs- und Innovationszentrum RhySearch erhält eine neue Führungsspitze: Die Regierungen des Fürstentums Liechtenstein und des Kantons St.Gallen haben Markus Hofer zum Präsidenten des Verwaltungsrates gewählt. Er tritt sein Amt per 1. Januar 2027 an.



Scheidegger wird Geschäftsführerin

Der Vorstand von Toggenburg Tourismus hat Rebecca Scheidegger zur Geschäftsführerin gewählt. Die St.Gallerin tritt die Nachfolge von Christian Gressbach an; sie verfügt über zwei Jahrzehnte Erfahrung in Führung, Tourismus und Regionalentwicklung.



Wildhaber wird Präsident

Der Vorstand von Economiesuisse hat den St.Galler Unternehmer Silvan Wildhaber einstimmig zum neuen Präsidenten des Wirtschaftsdachverbands gewählt. Der 48-Jährige tritt sein Amt am 11. September 2026 an und folgt auf Christoph Mäder.



Jud wird Leiterin Projekte und Datenmanagement

Die Thurgauer Kantonalbank hat eine neue Abteilung für Projekte und Datenmanagement geschaffen. Geleitet wird sie von Lilian Jud. Zuletzt war Jud für Raiffeisen Schweiz tätig; dort verantwortete sie das strategische Prozessmanagement und beschäftigte sich intensiv mit dem Einsatz generativer KI.



Doyen wird SIP-Ost-Geschäftsführer

Der Verwaltungsrat der Switzerland Innovation Park Ost AG hat Jean-Philippe Doyen zum neuen Geschäftsführer ernannt. Doyen tritt seine Stelle am 1. April an; nach einer Einarbeitungsphase wird er die Führungsverantwortung per 1. Juni von Hans Ebinger übernehmen.

Kopf des Monats

Stefan Kuhn



«Die Trendwende ist geschafft», lautete das Verdikt des Verwaltungsratspräsidenten, als HOCH Health Ostschweiz das erste Betriebsjahr mit einem Gewinn abschliessen konnte.

Seit der Zusammenführung der vier kantonalen Spitalverbunde zu einem gemeinsamen Unternehmen am 1. Januar 2025 verantwortet Kuhn die strategische Führung eines Verbunds mit mehreren Standorten, 8500 Mitarbeitern und einem Umsatz von über 1,4 Milliarden Franken.

Stefan Kuhn bringt dabei eine Perspektive ein, die im Gesundheitswesen nicht selbstverständlich ist: Der HSG-Absolvent ist Unternehmer durch und durch. Über viele Jahre prägte er die hiesige Wirtschaft als Inhaber und Geschäftsführer eines international tätigen Unternehmens für fälschungssichere Verpackungen für Pharma- und Medizinaltechnik.

Seine Erfahrung aus der Privatwirtschaft prägt auch seinen Blick auf die Spitalorganisation: Effizienz, klare Strukturen und langfristige finanzielle Stabilität sind für ihn zentrale Voraussetzungen, um eine hochwertige medizinische Versorgung dauerhaft sicherzustellen.

Die jüngsten Ergebnisse zeigen, dass dieser Kurs Wirkung entfaltet: Die St.Galler Spitäler konnten ihre wirtschaftliche Situation stabilisieren. Für Kuhn ist das jedoch nur ein Zwischenschritt. Sein Anspruch ist es, die Spitäler der Ostschweiz so aufzustellen, dass sie auch langfristig leistungsfähig bleiben – medizinisch, organisatorisch und mit einer EBITDA-Marge von rund zehn Prozent.

Spotlight

Olma Messen steigern Ergebnis

Der EBITDA stieg um 47 Prozent auf 5,9 Millionen Franken (Vorjahr 4,0 Millionen), der EBIT liegt nun bei 400'000 Franken, nachdem im Vorjahr noch ein Minus von 1,2 Millionen resultierte. Der Betriebsertrag liegt bei 29,1 Millionen (Vorjahr 31,8 Millionen); der Jahresverlust halbierte sich von 3,7 Millionen auf 1,8 Millionen.

Raiffeisen erreicht Rekord-Geschäftsvolumen

Die Raiffeisen-Gruppe mit Hauptsitz in St.Gallen blickt auf ein wachstumsstarkes 2025 zurück: Das Geschäftsvolumen erreichte mit knapp 470 Milliarden Franken einen neuen Höchststand, während der Gruppengewinn mit 1,09 Milliarden um 9,9 Prozent unter dem Vorjahr lag. Besonders stark entwickelten sich Kundeneinlagen sowie das Anlagegeschäft.



Stadler steigert Profitabilität, Umsatz und Gewinn

Mit einem Umsatz von 3,7 Milliarden Franken (plus 13 Prozent) und einer EBIT-Marge von 4,4 Prozent hat Stadler seine Prognosen erfüllt. Der operative Gewinn stieg auf 160,6 Millionen, der Reingewinn hat sich mit 100,7 Millionen nahezu verdoppelt. Gleichzeitig wuchs der Auftragsbestand auf über 32 Milliarden an.



Jan Schoch greift durch

Mit Michael Gollenz übernimmt ein neuer Executive Chef das «Appenzeller Huus».

Der junge Österreicher ist in der Spitzengastronomie kein Unbekannter. Er kochte unter anderem bei Christian Kuchler in der «Taverne zum Schäfli» und bei Stefan Heilemann im «Widder» Zürich. Zuletzt machte er im Boutiquehotel Alhambra auf der kroatischen Insel Lošinj auf sich aufmerksam, wo er einen Michelin-Stern erkochte.

Der Wechsel erfolgt nach personellen Turbulenzen im Resort in Gonten: Zunächst musste General Manager Tim Weber gehen, nun hat auch Küchenchef Carsten Kypke das Haus verlassen. Beide waren zuvor im «The Chedi» Andermatt tätig. Kypke erreichte im Fine-Dining-Restaurant «Bärenstobe» 14 GaultMillau-Punkte – für Besitzer Jan Schoch nicht ausreichend.

Auf Gollenz wartet eine anspruchsvolle Aufgabe: Er verantwortet ein breit angelegtes Gastronomiekonzept, das von klassischer Küche wie «Chäs-Spätzli und Siedwurst» in der «Löwenstobe» über ein umfangreiches Sharing-Angebot im «Huus Quell» bis hin zu Fine Dining in der «Bärenstobe» reicht.

Hof Weissbad AG erzielt zweithöchsten Umsatz der Firmengeschichte

Die Hof Weissbad AG hat im Geschäftsjahr 2025 einen Umsatz von 23.9 Millionen Franken erzielt und damit das zweitbeste Ergebnis ihrer Unternehmensgeschichte erreicht. Trotz leicht rückläufiger Logiernächte im Hotel blieb der operative Betrieb stabil, dank der Nutzung stiller Reserven resultierte wie im Vorjahr ein nahezu ausgeglichenes Jahresergebnis von 8925 Franken.



Plaston kommt in neue Hände

Als Nachfolgeregelung verkauft die Gründerfamilie Frei die Aktienmehrheit an der Plaston Holding AG an die Grapha-Holding AG in Hergiswil. Verwaltungsrat und Geschäftsleitung bleiben unverändert; Plaston aus Widnau ist auf hochwertige Kunststofflösungen und Verpackungssysteme spezialisiert.

SFS macht über drei Milliarden Umsatz

Die SFS Group aus Heerbrugg hat im Geschäftsjahr 2025 stabile Resultate erzielt. Der Industriekonzern erwirtschaftete einen Umsatz von 3,06 Milliarden Franken und erreichte eine EBIT-Marge von 12,2 Prozent.

Berit-Klinik steigert Operations- und Patientenzahlen

Die Anzahl der behandelten Patienten stieg gegenüber Vorjahr über alle sieben Standorte hinweg zwischen zehn und 25 Prozent; die Anzahl der durchgeführten Operationen erhöhte sich um zehn Prozent auf 10'390.



Huber+Suhner erreicht Rekord-Auftragseingang

Der Herisauer Technologiekonzern Huber+Suhner hat im Geschäftsjahr 2025 trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten einen Rekord beim Auftragseingang erzielt und die Profitabilität weiter verbessert. Der Auftragseingang stieg gegenüber dem Vorjahr um 13,7 Prozent auf 1,032 Milliarden Franken. Gleichzeitig erhöhte sich der Konzerngewinn um 3,6 Prozent auf 74,9 Millionen.

Rotary sammelt 50'000 Franken für Ukraine

Mit Sponsorenbeiträgen und privaten Spenden kam bei einer Kunstauktion des Rotary Clubs St.Gallen-Freudenberg ein Gesamterlös von über 50'000 Franken für «Hilfe Ukraine» zusammen. Der Verein des Herisauer Unternehmerpaares Martin und Jacqueline Huber unterstützt Familien, die im Krieg ihr Zuhause verloren haben. Mit den gesammelten Mitteln können mindestens zwei bezugsfertige Wohncontainer – sogenannte «Tiny Houses» – finanziert werden.



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.



«Zu viel Regulierung ist Gift»

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: Walter Locher, Präsident des Hauseigentümergebäudes des Kantons St.Gallen.

Walter Locher, Sie stehen dem HEV SG vor. Was treibt Sie persönlich in dieser Funktion an?

Eigentum ist Grundlage einer funktionierenden Gesellschaft. Es verbindet Freiheit mit Verantwortung sowie Rendite mit Risiko. Dieses Prinzip zu schützen, treibt mich an – für unsere über 31'000 Mitglieder und für die Gesellschaft insgesamt.

Wo spüren Sie aktuell den grössten Handlungsdruck für Hauseigentümer im Kanton St.Gallen?

Andere Regionen verfügen über grössere Siedlungsreserven. Auch die Erreichbarkeit im Kanton ist ungenügend, Engpassbeseitigungen sind nötig. Gleichzeitig nehmen Regulierung und planungsrechtliche Hürden zu. Verfahren werden ausgeweitet, zusätzliche Berichte verlangt. Im Avenir-Suisse-Freiheitsindex 2025 liegt St.Gallen bei der Dauer bis zur Baubewilligung nur auf Platz 15. Zudem wächst der Druck durch neue Abgaben. Nach dem Erfolg bei der Abschaffung des Eigenmietwertes gilt es, Umgehungen zu verhindern.

Der Begriff «Wohneigentum» ist politisch stark aufgeladen. Wird aus Ihrer Sicht sachlich genug darüber diskutiert?

Nein. Einschränkungen werden häufig mit sozialer Gerechtigkeit oder Gemeinnützigkeit begründet. In Genf führten strenge Regulierungen zu hohen Mieten und ausbleibenden Sanierungen. Über solche Folgen wird selten gesprochen. Auch in Zürich werden Fehlentwicklungen kaum klar benannt.

Welche Rolle soll der HEV im politischen Prozess spielen: Mahner, Partner oder Korrektiv?

Wir sind alles. Wir mahnen die Bedeutung des Eigentums, suchen den Dialog mit Mietverbänden und greifen ein, wenn Beschränkungen überhandnehmen. Mit unserer Interessengruppe Haus und Grund mit 89 Kantonsräten setzen wir uns dafür ein.

Wo erleben Sie konstruktive Zusammenarbeit mit Politik und Verwaltung und wo stossen Sie an Grenzen?

Mit bürgerlichen Parteien sowie Wirtschafts- und Verkehrsverbänden arbeiten wir eng zusammen. Auch Kontakte zur Regierung sind konstruktiv. In der Verwaltung gibt es unterschiedliche Zielsetzungen, die im Dialog geklärt werden müssen. Wo Eigentum zu stark eingeschränkt wird, greifen wir korrigierend ein.

«Das Bild des verantwortungslosen Eigentümers ist falsch.»

Verdichtung, Energiepolitik, Finanzierung: Welche dieser Entwicklungen verändert das Eigentum langfristig am stärksten?

Verdichtung und Energiepolitik bieten Chancen. Die wachsende Bevölkerung erhöht die Nutzungsdichte, der Kern des Eigentums bleibt jedoch zentral. Entscheidend sind nachhaltige Lösungen mit Garantie der Versorgungssicherheit. Am grössten ist der Druck bei der Finanzierung: Vorschriften und geringe Bautätigkeit treiben Preise. Eigentum muss auch für junge Menschen erreichbar bleiben.

Was erwarten Sie von Hauseigentümern selbst im Umgang mit Themen wie Energieeffizienz oder nachhaltiger Bauweise?

Sie sind bereit, Energieeffizienz zu steigern und nachhaltiges Bauen zu fördern. Die Rahmenbedingungen müssen dies ermöglichen. Zu viele Vorschriften, etwa im Brandschutz, schränken die Eigenverantwortung ein. Die Verantwortung darf nicht allein dem Staat zugeschoben werden.

Gibt es ein verbreitetes Missverständnis über Eigentümer, das Sie gerne richtigstellen würden?

Das Bild des verantwortungslosen Eigentümers ist falsch. Eigentum bedeutet Eigenverantwortung, die Zehntausende Eigentümer täglich wahrnehmen. Eine zunehmende Regulierungswelle schwächt dieses Prinzip. Zu viel Regulierung ist Gift.

HEV Kanton St.Gallen
Poststrasse 10, 9001 St.Gallen
071 227 42 42
www.hev-sg.ch





Walter Locher: Einschränkungen abwehren.

Wie hat sich die Arbeit des HEV in den letzten Jahren verändert?

Sie ist intensiver und politischer geworden. Es geht stärker darum, den Stellenwert des Eigentums zu verteidigen und Einschränkungen abzuwehren.

Wenn Sie an die kommenden fünf Jahre denken: Wofür soll der HEV St.Gallen stehen?

Für schnellere Bewilligungsverfahren, konsequente Innenverdichtung und Lockerungen bei Denkmal- und Heimatschutz. Zudem braucht es flexiblere Finanzierungsregeln bei Tragbarkeit und BVG-Bezug, damit Eigentum breiter möglich bleibt.

Text: Patrick Stämpfli

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Solidarität ist keine Einbahnstrasse

Der Bau der dritten Röhre des Rosenberg tunnels und der Anschluss Güterbahnhof gehen in die nächste Runde. Der Bundesrat hat die Ergebnisse der ETH-Studie übernommen: Beide Projekte sind für die weitere Entwicklung der Ostschweiz unverzichtbar. Bestätigt werden damit alle bürgerlichen Kräfte unserer Region, die sich seit Jahren für eine realistische Verkehrspolitik einsetzen. Unsere Verkehrsprobleme lassen sich nicht mit Lastenvelos lösen.



Anders sieht es der Stadtrat der Stadt St.Gallen: Im Widerspruch zum Bundesrat und zur Kantonsregierung hält er den Anschluss Güterbahnhof für überflüssig. Seine Position begründet er mit der eidgenössischen Abstimmung von 2024, als eine Mehrheit der Stadtbevölkerung das Gesamtpaket für den Autobahnausbau ablehnte. Dies im Gegensatz zur Bevölkerung in den Kantonen St.Gallen, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden, aber auch im Gegensatz zu den Verlautbarungen der Stadtregierung vor der Abstimmung.

In einem «Tagblatt»-Interview vom vergangenen Oktober lieferte Stadtrat Markus Buschor für diese Kehrtwendung eine bemerkenswerte Erklärung: «Der Stadtrat ist den Einwohnern der Stadt St.Gallen verpflichtet.» Keine Rolle spielen in dieser Argumentation all jene, die in der Region wohnen und in der Stadt arbeiten. Das sind mehrere Zehntausend Menschen, die das Stadtleben mitprägen und als Konsumenten sowie als Arbeitgeber für die Stadt wirtschaftlich enorm wichtig sind. Auf der Strecke bleiben auch die Interessen der beiden Appenzell, die auf eine gute Anbindung an die Autobahn angewiesen sind.

Die Stadtpolitik beklagt regelmässig das fehlende Verständnis der ländlichen Regionen für die besonderen Herausforderungen der Gallusstadt. Umgekehrt zeigt sich jedoch ein noch ausgeprägteres Defizit: die fehlende Bereitschaft der Stadt, die Anliegen ihres Umlands ernst zu nehmen. Ein Stadtrat ohne übergeordnete Perspektive ist Teil des Problems und nicht der Lösung. Solidarität ist keine Einbahnstrasse – auch nicht in der Verkehrspolitik.

Michael Götte, Nationalrat SG (SVP)

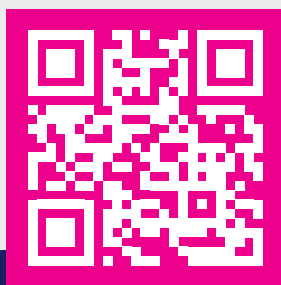
POWERPLAY DAY 2026

20. JUNI 2026 IN WEINFELDEN



Erlebe inspirierende Keynotes zu **Leadership**,
praxisnahe **Trainings** und wertvolles **Networking**
mit starken Persönlichkeiten.

*Weitere Infos
und Tickets*



ADRIAN LANG

PATRICK FISCHER

STEPHAN LENDI

ROGER BASLER

POWERPLAYDAY.CH

CONTINUUM zum Thema Finanzierung & Wachstum:

Über Geld spricht man, nicht?

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

www.continuum.ch

CONTINUUM AG. St. Gallen | Zürich | Staufeu b. Lenzburg | Karlsruhe DE
Unternehmensentwicklung | Nachfolgeprozess | Finanzierung | Mediation

 **CONTINUUM**
Zukunft sichern.



Vernetzen



«Ohne Netzwerk wäre ich heute nicht hier»

Im Chat mit Andreas Schweiss, CEO Ka Boom in Gossau

Sie haben vor Ka Boom bereits verantwortungsvolle Marketingfunktionen bekleidet. Was hat Sie am Wechsel in die Agenturwelt gereizt, und warum war der Schritt in die Geschäftsleitung schliesslich der logische nächste Schritt?

Eine Frage, die mir heute viele meiner Kunden stellen. Eigentlich ist die Antwort simpel: Ich hatte damals als Marketingleiter weltweit rund 20 Agenturen, in jedem Land eine Kreativagentur und eine PR-Agentur. Meine Motivation war, das besser zu machen, was ich jahrelang bei meinen Agenturen vermisst habe: das Einhalten von Kosten und Budgets, keine lästigen Nutzungsrechte, und so zu denken, dass der Kunde erfolgreicher wird.

Sie arbeiten mit Unternehmen aus sehr unterschiedlichen Branchen. Was entscheidet für Sie darüber, ob eine Zusammenarbeit funktioniert oder nicht?

Im Grundsatz wollen wir fokussiert für einen Kunden arbeiten und gemeinsam seine Ziele erreichen. Der Kunde muss uns vertrauen können, dass unser Wissen und Know-how ihn weiterbringen. Es braucht Offenheit, nur so können wir dem Kunden einen echten Mehrwert bieten. Wer uns Vertrauen schenkt, wird seine Ziele schneller erreichen.

Wie entsteht dieses Vertrauen aus Ihrer Erfahrung im Agenturalltag konkret?

Jeder Kunde funktioniert anders. Vertrauen gewinnt man durch die Erfüllung und Erreichung von Zielen. Vertrauen gewinnt man aber auch, wenn man einem Kunden aufzeigen kann, dass es noch andere Wege gibt, wie er seine Ziele erreichen kann. Eine Kommunikation auf Augenhöhe scheint mir wichtig. Der Kunde möchte beraten werden und vertraut uns als Dienstleister.

Als CEO tragen Sie Verantwortung für Kunden, Mitarbeiter und wirtschaftliche Stabilität. Was fordert Sie dabei am meisten?

Es ist die Komplexität von allem. Wer diese Klaviatur beherrscht, auch eine gewisse Demut an den Tag legt, vorausschauend agiert und vielleicht seinen Instinkten folgt, macht wohl einen guten Job. Wichtig ist auch, den Mitarbeitern zu vertrauen und, wenn gewünscht, mit Rat zur Seite zu

stehen. Wie mir Hans «Hausi» Leutenegger einmal sagte: «Andreas, du musst einfach Leute einstellen, die besser sind als du.» Das begleitet mich bis heute.

Wo erleben Sie aktuell den grössten Veränderungsdruck in der Kommunikationsbranche?

Es ist die Vielschichtigkeit der Ansprüche und Themenfelder. Vor 15 Jahren waren wir mit einem Berater, einem Texter und einem Grafiker gut aufgestellt. Heute haben wir bestimmt an die 15 Berufsbilder, die wir benötigen, um die Klaviatur der Kommunikation auf einem hohen Level spielen zu können.

Neue Technologien wie KI verändern Arbeitsweisen spürbar. Wie gehen Sie in Ihrer Agentur mit diesen Veränderungen um?

Früher gab es die Schreibmaschine, dann die ersten Macs. Grafiken wurden noch montiert, dann kam InDesign. Die Zeit für Innovation wird etwas kürzer, der Anspruch bleibt der gleiche. Ich sehe dem mit einer gewissen Gelassenheit entgegen, habe aber auch meine Bedenken. Denn nicht alles lässt sich mit KI lösen. Die Quellen sind oft unklar, was in unserer Branche rasch sehr teuer und unangenehm werden kann. Wir selbst arbeiten ebenfalls mit KI, dort, wo es Sinn macht. Zudem entwickeln wir eine Software, den Marketingkreis, den wir in Kürze lancieren werden. Ein MIS für alle Anspruchsgruppen in einem Unternehmen – für die Planung, Realisation und Überwachung sämtlicher Kommunikationsmassnahmen in einem Unternehmen, live notabene.

Welche Rolle spielt Vernetzung für Sie persönlich und für die Entwicklung von Ka Boom?

Ohne mein Netzwerk wäre ich heute nicht in dieser Situation. Das Agentur-Business ist meiner Ansicht nach nach wie vor starkes People-Business. Menschen wollen von Menschen beraten werden und nicht von Maschinen. Gerade im geschäftlichen Umfeld.

Text: Patrick Stämpfli
Bilder: zVg

Trophäen für Innovation und Exzellenz

Für Ostschweizer Unternehmen sind Umsatz und Gewinn nach wie vor wichtiger als Ruhm und Ehre, doch die zahlreichen Wirtschaftspreise haben dennoch einen hohen Stellenwert, weil sie auch die Leistungen einer Branche oder einer Szene als Ganzes würdigen.

Die Ostschweizer Wirtschaftsagenda besteht aus vielen lieb-gewonnenen Anlässen. Gerade im Frühling stehen häufig feierliche Verleihungen von Auszeichnungen und Preisen auf dem Programm. Die vielleicht wichtigste Erkenntnis: An jedem Event lernt man neben den gefeierten Siegern einige weitere Unternehmen kennen, die ohne Weiteres auch als Erstplatzierte hätten gewürdigt werden können.

So unterschiedlich die Motivation der Ausrichter der verschiedenen Preise sein mag, einen grossen gemeinsamen Nenner gibt es: Ein unverzichtbares Kriterium für jede Jury ist Innovation. Doch schon in der Auslegung, was Innovation denn ist, zeigen sich markante Unterschiede. Werden bei Preisen wie etwa dem Startfeld Diamant Start-ups und damit fast per se neue Technologien gewürdigt, will beispielsweise der Verband Wirtschaft Region St.Gallen (WISG) mit dem in diesen Tagen erstmals verliehenen Prix WISG bewusst bestehende, oft traditionsreiche KMU ins Rampenlicht rücken, die ebenfalls erfolgreich Innovation betreiben – bloss weniger laut, wie die Initianten meinen.

Ein unverzichtbares Kriterium für jede Jury ist Innovation.

Schwer messbare Kriterien

Landesweit würdigt der Swiss Venture Club (SVC) herausragende Klein- und Mittelunternehmen, die durch ihre Produkte und Innovationen, ihre Firmenkultur, die Qualität der Mitarbeiter und des Managements sowie durch einen nachhaltigen Erfolgsausweis überzeugen. Alles Kriterien, die oft nicht eindeutig messbar sind. Die SVC-Jury wie auch jede andere Jury ist deshalb durchwegs mit bestandenen Wirtschaftspromis besetzt und betreibt viel Aufwand, um sich einen möglichst vertieften Eindruck der potenziellen Preisträger zu erarbeiten.

Meistens werden beim Prix SVC gut etablierte KMU mit nachhaltiger Geschäftsentwicklung als Finalisten ausgewählt, und zwar in neun Regionen der Schweiz. Graubünden gehört

in dieser Sortierung zur Ostschweiz, sodass bei der Verleihung des Prix SVC Ostschweiz im Olma-Areal beim Netzwerken mehr Dialektvarianten als üblich zu vernehmen sind.

Networking ist denn auch bei all diesen Anlässen ein zentrales Element. Die Preisverleihungen bringen stets viele wichtige Köpfe einer bestimmten Bubble zusammen. Gut möglich, dass da bei einem Bier erste neue Ideen gesponnen werden, die einige Jahre später als clevere Geschäftsidee oder sinnstiftende Innovation ausgezeichnet werden.

Preis bringt Aufmerksamkeit

Landesweite Auszeichnungen wie etwa Entrepreneur of the Year des Beratungskonzerns EY (Ernst & Young AG) zeichnen sich auch dadurch aus, dass die Sieger als Teil des Preises neue Zugänge zu wertvollen Netzwerken erhalten. Darüber hinaus bringt ein solcher Preis schlicht sehr viel Aufmerksamkeit mit sich.

Bei Start-ups kann dies dazu führen, dass mögliche Investoren ein junges Unternehmen überhaupt erst auf dem Radar haben. Ob es dann zu einem Investment kommt, entscheiden aber nicht die polierten Trophäen auf dem Ikea-Sideboard der Gründer, sondern ein überzeugendes Team und ein überzeugendes Geschäftsmodell.

Auch bei arrivierten, oft hochspezialisierten Unternehmen schlägt sich eine glanzvolle Auszeichnung kaum je direkt in den Büchern nieder. Kunden in Asien oder Amerika erfahren davon höchstens beiläufig. Für sie zählt einzig der konkrete Nutzen eines Produkts.

In Zeiten des Fachkräftemangels zählt aber auch, dass ein Preis von potenziellen künftigen Mitarbeitern wahrgenommen wird und der Eindruck nicht mehr der einer langweiligen Traditionsbude, sondern der eines dynamischen Hightech-Unternehmens ist. Eine Auszeichnung ist deshalb stets auch bestes Employer-Branding.

Text: Philipp Landmark
Bild: 123rf.com



Begehrte Preise für die Ostschweizer Wirtschaft

In der Ostschweiz gibt es eine ganze Reihe von Preisen, die herausragende Leistungen von Unternehmen auszeichnen. Die nachfolgende Auswahl gibt einen nicht abschliessenden Überblick über wesentliche Auszeichnungen zwischen Alpstein und Bodensee.

Prix SVC Ostschweiz

Der Swiss Venture Club (SVC) vergibt in neun Schweizer Wirtschaftsregionen einen Unternehmerpreis. Einer davon ist der Prix SVC Ostschweiz, vielleicht die bedeutendste Auszeichnung, die in dieser Region vergeben wird. Die Jury honoriert in ihrer Beurteilung Kriterien wie Innovation, nachhaltigen Erfolg, Unternehmergeist und regionale Verankerung; deshalb kommen in der Regel etablierte und erfolgreiche KMU zum Zug.

Gerade wurde die alle zwei Jahre angesetzte Preisverleihung wieder zelebriert – alle Informationen zum Prix SVC Ostschweiz 2026 finden sich in einem separaten Bericht in dieser Ausgabe.

In den vergangenen Jahren wurden folgende Unternehmen ausgezeichnet: Zindel United aus Maienfeld (2024), Wild & Küpfer AG aus Schmerikon (2022), Evatec AG aus Trübbach (2020), Corviglia Holding AG aus Eschlikon (2018), Berlinger Gruppe aus Ganterschwil (2016) oder Sky Frame aus Frauenfeld (2014).



Sieger 2024 beim Prix SVC Ostschweiz: Andreas Zindel.

Startfeld Diamant

Für Start-ups und Jungunternehmen aus den Kantonen St.Gallen, Thurgau und beiden Appenzeln ist die von der St.Galler Kantonalbank AG und dem Verein Startfeld getragene Auszeichnung Startfeld Diamant eine begehrte Trophäe.

Seit einigen Jahren gibt es den Preis in zwei Abstufungen: Während der mit 30'000 Franken dotierte Startfeld Diamant für eine gereifte Geschäftsidee an Start-ups in der Wachstumsphase verliehen wird, kann für innovative Ideen in einer frühen Phase der mit 10'000 Franken dotierte Startfeld Rohdiamant verliehen werden. Die anderen Finalisten erhalten jeweils 5000 Franken. In einem Publikumsvoting unter allen teilnehmenden Start-ups wird zudem ein weiterer Preis von 2500 Franken vergeben.

Im letzten Jahr gab es erstmals mit der UpGrain AG und der Brian AG zwei Ex-aequo-Sieger, den Rohdiamanten sicherte sich die Netzoptymal AG. Davor holten sich Novazium AG (2024), Health Yourself (2023) und Siresca AG (2022) den Diamanten.



2025 wurde der Startfeld Diamant erstmals an zwei Sieger vergeben: An die Brian AG und die UpGrain AG.



Leader Digital Award

Zu den etablierten Preisen in der Ostschweiz gehört seit 2019 der Leader Digital Award, der im Zwei-Jahres-Rhythmus für herausragende Digitalisierungsprojekte aus der Ostschweiz in den drei Kategorien Unternehmen, Start-ups und Organisationen (inklusive der öffentlichen Hand) verliehen wird. Pro Kategorie werden von der Jury in einem mehrstufigen Verfahren drei Finalisten gekürt – diese neun Projekte haben dann auch die Chance, an der Preisverleihung zusätzlich den Publikumspreis zu ergattern.

2025 gewann die Sirnacher iDIP Solution AG mit einer Low-Code-Plattform die Kategorie Unternehmen; bei den Start-ups machte Studyond das Rennen mit einer Plattform, über die Studenten für Diplomarbeiten usw. reale Fragestellungen aus der Wirtschaft bearbeiten können; die KVA Thurgau gewann mit einer optimierten Routenplanung für Entsorgungsfahrzeuge die Kategorie Organisationen. Abraxas gewann das Publikumsvoting mit einer Lösung für sichere Wahlen und Abstimmungen.



Die iDIP Solution AG holte 2025 den Sieg beim Leader Digital Award in der Kategorie «Business».

WTT Young Leader Award

Das Departement Wirtschaft der OST – Ostschweizer Fachhochschule hat unter der Regie des früheren Professors Peter Müller einen eigentlich internen Preis für Studierende zu einem wichtigen Event im Ostschweizer Wirtschaftskalender hochgezogen. Teams von typischerweise fünf oder sechs Studentinnen und Studenten realisieren in mehrmonatiger Arbeit Praxisprojekte für echte Kunden aus der Wirtschaft.

Im laufenden Jahr bewerben sich 65 Teams um die seit 2006 vergebenen Trophäen in den beiden Kategorien Managementkonzeption und Marktforschung. Die drei besten Teams pro Kategorie werden jeweils im Herbst an der Preisverleihung in der Tonhalle St.Gallen mit über 600 Gästen aus der Wirtschaft abgefeiert. Die beiden Sieger-Teams erhalten 6000 Franken, die Zweitplatzierten 3000 Franken, die Drittplatzierten 2000 Franken.



Das Team «Veloplus» holte sich den WTT Young Leader Award 2025 für Marktforschung.



Zwei Generationen einer Unternehmerfamilie: Thomas, Christian und Andreas Sallmann mit dem Thurgauer Apfel 2023.

Thurgauer Apfel

Der Wirtschaftspreis Thurgauer Apfel ist die wichtigste Auszeichnung im Kanton. Der Preis wird von der Industrie- und Handelskammer Thurgau, dem Thurgauer Gewerbeverband, der Thurgauer Kantonalbank und dem Thurgauer Departement für Volkswirtschaft getragen, ausgezeichnet werden Unternehmen oder Projekte, die durch herausragende Leistungen für den Wirtschaftsstandort Thurgau aufgefallen sind.

Anzeige



Leica Geosystems wurde 2025 mit Preis der Rheintaler Wirtschaft ausgezeichnet.

ment für Volkswirtschaft getragen, ausgezeichnet werden Unternehmen oder Projekte, die durch herausragende Leistungen für den Wirtschaftsstandort Thurgau aufgefallen sind.

Letzter Preisträger war Sky-Frame, die rahmenlosen Fenster aus Frauenfeld werden auf der ganzen Welt in besonderen Gebäuden eingesetzt. Die Preisverleihung 2025 fand im letzten September am Hauptsitz von Sky-Frame AG statt. Der Thurgauer Apfel wird seit 1999 vergeben, der Preis ist mit 10'000 Franken dotiert, die Liste der Preisträger liest sich annähernd wie ein Who-is-Who der Thurgauer Wirtschaft.

Frühere Preisträger sind beispielsweise Corvaglia aus Eschlikon (2024), ISA Sallmann aus Amriswil (2023), Bernina International AG aus Steckborn (2022) oder HRS aus Frauenfeld (2021).

Preis der Rheintaler Wirtschaft

Am Rheintaler Wirtschaftsforum im Rahmen der Messe Rhema wird jeweils der Preis der Rheintaler Wirtschaft an eine Persönlichkeit oder ein Unternehmen verliehen. Die Auszeichnung wird in Form einer Skulptur übergeben, der aktuelle Preis ist die Skulptur «Kreislauf» der Künstlerin Karin Thür. Getragen wird der seit 1995 verliehene Preis u.a. vom Arbeitgeberverband Rheintal und dem Standort-Marketing-Portal Rheintal.com. Preisträger 2026 ist die Pemat AG aus Oberriet, in den Vorjahren gewannen Leica Geosystem aus Heerbrugg (2025) und Lütolf aus St. Margrethen (2024).

AWG-Anerkennungspreis

Die im Umfeld der Partei Die Mitte tätige Thurgauer Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Gesellschaft (AWG) vergibt jährlich einen Anerkennungspreis an Thurgauer Unternehmen, im Dezember 2025 wurde die ISA Sallmann AG aus Amriswil ausgezeichnet, 2024 ging der Preis an Markus Glatz bzw. die Glatz AG in Frauenfeld.

Text: Philipp Landmark
Bilder: leaderdigital.ch



Viele Preise am Start-up-Gipfel

Im Rahmen der bedeutendsten Konferenz für Early-Stage-Startups in Europa, dem Start Summit in St.Gallen (19. und 20. März 2026), werden verschiedene Pitching Competitions durchgeführt und auch mehrere prestigeträchtige Auszeichnungen an innovative Startups vergeben.

Sustainable Impact Award

Der Schweizer Sustainable Impact Award ist mit 50'000 Franken dotiert und wird an Start-ups im Bereich Nachhaltigkeit und Umwelt verliehen. Vor einem Jahr wurde hier das Appenzeller Start-up Upgrain als Sieger gekürt, das Unternehmen hat gemeinsam mit der Brauerei Locher ein neuartiges Verfahren zur Veredelung von Biertreber entwickelt, einem Nebenprodukt der Bierbrauerei.

Start Summiteer

Der mit 10'000 Franken und weiteren Sachpreisen dotierte Start Summiteer zeichnet Deep-Tech-Start-ups aus, die mit fortschrittlichem Engineering bahnbrechende Technologien entwickeln. 2025 gewann das Cleantech-Startup Emissium das Finale des Wettbewerbs. Neben dem Preisgeld sicherten sich die Sieger auch ein Investment von b2vetures in Höhe einer halben Million Euro.

HSG Gründer des Jahres

An Start-ups aus dem Umfeld der Universität St.Gallen wird im Rahmen des Start Summits die Auszeichnung für die HSG-Gründer des Jahres verliehen. Der mit 10'000 Franken von der Dr. Werner Jackstädt-Stiftung dotierte Preis ging in den letzten Jahren an nicht nur Insidern bekannten Start-ups wie das Auto-Abo-Modell Carvolution oder die pflanzlichen Fleischalternativen von Planted.

Text: Philipp Landmark
Bilder: Rebekka Grossglauser



Ostschweiz im nationalen Rampenlicht

Auf nationaler Ebene werden zahlreiche, oft sehr spezialisierte Preise verliehen. Immer wieder gelingt es Ostschweizer Unternehmen, sich bei wichtigen schweizweiten Auszeichnungen im Rampenlicht zu präsentieren.

EY Entrepreneur of the Year

Die Auszeichnung EY Entrepreneur of the Year wird in der Wirtschaftswelt stark beachtet. Im Jahr 2022 war der Kanton St.Gallen dabei ausserordentlich stark vertreten und stellte gleich drei der vier Gewinner: Die Evatec AG aus Trübbach mit CEO Andreas Wälti in der Kategorie «Industrie, High-Tech & Life Sciences», die Sportradar AG aus St.Gallen mit Gründer Carsten Koerl in der Kategorie «Dienstleistung & Handel» und die Weidmann Holding AG aus Rapperswil-Jona mit den Unternehmern Franziska Tschudi Sauber und Daniel Tschudi in der Kategorie «Family Business». Carsten Koerl wurde zudem Gesamtsieger und als Entrepreneur of the Year ausgezeichnet. 2001 gegründet ist Sportradar heute das weltweit führende Sporttechnologieunternehmen mit weltweit 3500 Mitarbeitern und Kunden in 120 Ländern. Die in St.Gallen domizilierte Gesellschaft ist an der US-Technologiebörse Nasdaq notiert.

Im letzten Jahr wurde der Gründer des St.Galler Unternehmens Meteomatics, Martin Fengler, in der Kategorie Visionary Entrepreneurs ausgezeichnet. 2012 als Start-up in St. Gallen gegründet ist Meteomatics heute ein weltweiter Anbieter von hochpräzisen Wetterdaten.

Digital Economy Award

Swiss ICT, der Verband der Schweizer Digitalwirtschaft, vergibt in mehreren Themen einen Digital Economy Award. 2025 gewann die Bühler AG aus Uzwil den ICT Education & Training Award in der Kategorie der grossen Firmen und auch die Wertung insgesamt. Die Bühler wurde ausgezeichnet, weil sie gemäss Jury mit hybriden Lernansätzen auf die Präferenzen der nächsten Generation eingeht und diese erfolgreich mit ihrer Industrie-Tradition verschmilzt.

Swiss Economic Award

Anlässlich des Swiss Economic Forums wird jeweils im Frühsommer mit dem Swiss Economic Award ein wichtiger nationaler Preis für junge Unternehmen verliehen. 2025 hat das St.Galler Unternehmen Lumvin in der Kategorie Produktion/Gewerbe für seine innovativen und nachhaltigen LED-Beleuchtungssysteme den Award geholt.

Text: Philipp Landmark
Bilder: zVg

Wettbewerb der Strassenbauer
an den SwissSkills 2025 in Bern.



Wettkampf der Steinmetze
an den SwissSkills 2025,
im Vordergrund die spätere
Siegerin Noëlle Egger, Ler-
nende im Bauunternehmen
Gautschi, St.Margrethen.



Medaillen für den Berufsnachwuchs

Über 1000 junge Berufsleute haben sich 2025 an den Schweizer Berufsmeisterschaften SwissSkills in Bern gemessen, alle zwei Jahre werden die besten Talente mit Gold-, Silber- und Bronzemedailles ausgezeichnet. «Die Berufsbildung trägt massgeblich zur Wettbewerbsfähigkeit und der Innovationskraft der Wirtschaft und damit zu unserem Wohlstand bei», hielt Bundesrat Guy Parmelin an der Preisverleihung fest.

Die Berufsbildung hat in der Ostschweiz einen ausserordentlich hohen Stellenwert, was sich nicht nur in der jeweiligen Medaillen-Ausbeute spiegelt. Der Kanton St.Gallen und die Stadt St.Gallen bewarben sich zusammen mit dem Kantonalen Gewerbeverband St.Gallen sowie der Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell um die Austragung der SwissSkills 2029 – erfolgreich, die von den Regierungen der Nachbarkantone und des Fürstentums Liechtenstein unterstützte Kandidatur erhielt den Zuschlag.

Anzeige

Ihre Experten für Fachplanung, Beratung und Gutachten rund um die Gebäudehülle.



Andreas Eigenmann
Eidg. dipl. Dachdeckermeister
Energieberater Gebäude FA
Geschäftsführer

ae@eigenmann-ag.ch



Thomas Sager
Eidg. dipl. Spenglermeister
Fachexperte Gebäudehülle

sager@eigenmann-ag.ch



Fabian Felix
Fachkundiger Leiter Elektro
Geschäftsführer Energie

felix@eigenmann-ag.ch



Hier finden Sie
weitere
Informationen.



BERATEN | FACHPLANEN | GUTACHTEN

Eigenmann AG | Industriestrasse 8 | CH-9300 Wittenbach | Telefon 071 292 36 36 | www.eigenmann-ag.ch



Erneuerungskraft von KMU sichtbar machen

Ab diesem Jahr gibt es eine weitere Wirtschafts-Auszeichnung Ostschweiz: Mit dem Prix WISG will der Verband Wirtschaft Region St.Gallen innovativen KMU eine Bühne geben. Erste Preisträgerin ist die Meteomatics AG.

«Uns ging es nicht darum, noch einen Start-up-Preis zu schaffen. Die gibt es bereits», sagt Nayla Stössel, Co-Präsidentin von Wirtschaft Region St.Gallen (WISG). Aus Sicht des Verbands, der sich die Entwicklung des Wirtschaftszentrums St.Gallen zum Ziel gesetzt hat, fehlte eine Plattform, die Innovation als Haltung versteht: Weiterdenken, Verantwortung übernehmen, Bestehendes transformieren – unabhängig von Branche oder Unternehmensalter. Solche Innovation werde in der Ostschweiz jeden Tag vorangetrieben – «oft leise, oft in bestehenden KMU, oft in Familienunternehmen mit jahrzehntelanger Tradition. Genau diese unternehmerische Erneuerungskraft wollten wir sichtbarer machen.»

«Diese unternehmerische Erneuerungskraft wollten wir sichtbarer machen.»

Beitrag zur Entwicklung der Region

Weil gerade in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten Innovationskraft kein «Nice to have», sondern die Grundlage für Wettbewerbsfähigkeit und Standortstärke sei, soll der Prix WISG diese Kultur stärken und Vorbilder sichtbar machen. Ausgezeichnet werden Unternehmen aus der Region St.Gallen, die einen aussergewöhnlichen Beitrag zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung der Region leisten – etwa durch Innovationen bei Produkten, Dienstleistungen oder Geschäftsmodellen. Die Jury, bestehend aus dem WISG-Vorstand, orientiert sich dabei an Kriterien wie Innovation, Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, nachhaltigem Beitrag zur Region und Vorbildwirkung.

Kontinuierliche Verbesserung

«Die Ostschweiz lebt von ihren KMU. Viele von ihnen sind hochinnovativ – aber nicht laut», hält Nayla Stössel fest. Mit dem Prix WISG gibt der Verband nun genau solchen Unternehmen eine Bühne. «Wir wollen Mut machen, unternehme-

Das Ende des Neoliberalismus

Die WISG-Co-Präsidenten Nayla Stössel und Alexander Morant überreichen die Trophäe an Martin Fengler (Mitte), Gründer und CEO der St.Galler Meteomatics AG.

rische Exzellenz anerkennen und zeigen, dass Innovation nicht nur digital oder disruptiv sein muss, sondern oft aus kontinuierlicher Verbesserung entsteht.»

An der Generalversammlung der WISG vor wenigen Tagen wurde im Sitter Valley der Prix WISG zum ersten Mal vergeben: Ausgezeichnet wurde die Meteomatics AG, Anbieterin hochpräziser Wetterdaten. Damit wurde nicht unbedingt ein unbekanntes KMU, sondern ein Unternehmen gewählt, das durchaus schon öffentliche Aufmerksamkeit geniesst. Doch das spektakuläre einstige St.Galler Start-up hat sich eben auch längst zu einem etablierten Unternehmen entwickelt, wie WISG-Co-Präsident Alexander Morant festhielt. Mit der Auszeichnung von Meteomatics will die WISG «Innovationskraft sichtbar machen.»

Meteomatics-Gründer Martin Fengler wies darauf hin, dass für sein Unternehmen gerade «dunkle Wolken» am Horizont aufziehen, denn die Dienstleistungen und Produkte seines Unternehmens könnten als Dual-Use-Güter unter dem Kriegsmaterialgesetz gelten. Meteomatics erwirtschaftet 95 Prozent seines Umsatzes im Ausland, einen guten Anteil davon in den USA. Die Freude über die Auszeichnung liess er sich dennoch nicht trüben, Martin Fengler dankte der Stadt und dem Kanton St.Gallen für die bisherige Unterstützung und gab der Hoffnung Ausdruck, dass das Staatssekretariat für Wirtschaft Seco in der Frage der Ausfuhrgenehmigungen seine unternehmensfreundliche Linie beibehält.

Der Prix WISG soll künftig jährlich vergeben werden, alle WISG-Mitglieder können Vorschläge einreichen.

Text: Philipp Landmark
Bild: Gian Kaufmann

Treffen sich ein Faschist und ein Kommunist im Weissen Haus und realisieren, dass sie gar nicht so verschieden sind...



Was wie ein schlechter Witz klingt, wurde im vergangenen November zur Realität: US-Präsident Donald Trump traf sich mit dem frisch gewählten New Yorker Bürgermeister Zohran Mamdani. Dabei hat Trump Mamdani als Kommunisten bezeichnet und Mamdani Trump als Faschisten. So unterschiedlich die beiden in ihrer politischen Überzeugung auch sind, gemein ist ihnen ihre anti-liberale Haltung: Der freie Markt, der mit unsichtbarer Hand den Wohlstand vermehrt, ist für sie die Wurzel des Übels.

In Ungnade gefallen ist der Neoliberalismus nicht nur in Amerika. Auch in Europa erzielten Parteien kaum Erfolg, wenn sie sich für wenig Regulierung, offene Grenzen und den freien Handel einsetzen. Der Grund ist sein Scheitern. Respektive, dass er sein Versprechen nicht mehr einhalten konnte. Fleiss und harte Arbeit reichen nicht mehr aus für eine rosige Zukunft. Nicht für jene, die im Zuge der De-industrialisierung ihre Arbeit verloren – obwohl die Hauptursache für das Verschwinden von Arbeitsplätzen die Automatisierung war – und auch nicht für jene, deren Jobs wegen des Internets ausgelagert wurden.

Das Ende des Neoliberalismus wurde 2006 eingeläutet. Damals war die Schicht der Abgehängten so gross, dass der Begriff Prekariat geschaffen wurde: Menschen, die in unsicheren, schlecht bezahlten oder befristeten Arbeitsverhältnissen leben – mit wenig sozialer Absicherung und geringen Aufstiegschancen.

Die Finanzkrise und ihre wirtschaftlichen Folgen waren dann das Fanal: Der Crash zerstörte die Ersparnisse von Millionen, führte zu einer schmerzhaften Rezession und war die Geburtsstunde von US-Protestbewegungen. Die «Tea Party» am rechten und «Occupy Wall Street» am linken Rand waren Vorboten einer Entwicklung, die sich seither fortsetzt. Wohin diese Entwicklung führt, ist noch offen. Klar ist einzig, dass das bisherige wirtschaftspolitische Leitsystem ausgedient hat und abgelöst wird.

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

Der Erfolg am Markt ist wichtiger als schöne Preise

Schon kurz nach der Gründung räumte das junge Start-up Advertima einen Preis nach dem anderen ab. Erfolge, die CEO und Mitgründer Iman Nahvi heute relativiert: Die wichtigste Jury für den Unternehmer ist der Markt.

Als Advertima 2016 in St.Gallen gegründet wurde, erregte das Start-up mit seiner Technologie sofort Aufmerksamkeit. Während bei vielen anderen Tech-Start-ups das Geheimnis eher abstrakt und nur für Insider verständlich ist, war das komplexe Know-how von Advertima zumindest im Ergebnis einfach zu erkennen: Im St.Galler Startfeld konnten Besucher live auf Bildschirmen mitverfolgen, wie die Technologie im Hintergrund bei Passanten das Geschlecht und das mutmassliche Alter eruierte. Ziel war es von Anfang an, im stationären Handel Passanten zielgruppenspezifische Inhalte auf Bildschirmen zu präsentieren – ohne die Menschen zu identifizieren. Damals wie heute wurden und werden Kunden komplett anonymisiert in Zielgruppen segmentiert, eine eigentliche Personalisierung findet bewusst nicht statt.

Die Aufmerksamkeit führte zu vielen Auftritten an Wirtschaftsveranstaltungen – und zu Auszeichnungen. «Am Anfang freut man sich als Start-up natürlich enorm über einen Preis. Es ist oft die erste externe Bestätigung, dass das, woran man arbeitet, wahrgenommen und als relevant eingeschätzt wird», erinnert sich Iman Nahvi, Mitgründer und CEO der Advertima AG und der späteren Advertima Vision AG. «Diese Art von Validierung fühlt sich sehr stark an, weil sie von erfahrenen Experten kommt.»

«Preise zeigen, dass Menschen das Potenzial erkennen, aber sie ersetzen keine echte Marktnachfrage.»

Tatsächlich zeigten sich im Jahr nach der Gründung viele Experten begeistert von dem jungen Unternehmen. Allein 2017 gewann Advertima den Coolest Startup Award vom World Web Forum, die Swisscom Start-up-Challenge und den Swiss ICT Newcomer Award. Zudem war Advertima Finalist beim Startfeld Diamant und beim Digital Marketing Innovation World Cup.

Rückblickend relativiert Iman Nahvi diese Erfolge im Rampenlicht. «Ein Preis bedeutet noch nicht, dass eine Innovation wirklich entstanden ist. Eine Innovation existiert erst dann,

wenn eine Idee tatsächlich im Markt umgesetzt wird und dort angenommen wird. Preise zeigen, dass Menschen das Potenzial erkennen, aber sie ersetzen keine echte Marktnachfrage.»

Nicht mehr um Preise bemüht

Diese Erkenntnis führte dazu, dass sich für die Führung von Advertima mit der Zeit die Prioritäten verschoben. «Am Anfang sind Auszeichnungen motivierend, später steht klar der Markt im Mittelpunkt.» Deshalb hat das junge Unternehmen aufgehört, aktiv Preise anzustreben, wie Iman Nahvi sagt: «Echte Innovation wird nicht durch Jurys bestätigt, sondern durch Nutzung, Nachfrage und Geschäftserfolg.» Heute würde sich der Gründer nicht mehr in diesem Umfang um Preise bemühen, «aber das erkennt man natürlich erst im Nachhinein.»

Einem jungen Start-up würde er dennoch dazu raten, sich um Preise zu bemühen, «es schadet sicher nicht, sich für sie zu bewerben. Vor allem der Bewerbungsprozess selbst ist wertvoll. Man ist gezwungen, das eigene Narrativ zu schärfen, den Mehrwert klar zu formulieren und zu üben, wie man pitcht.» Wichtig sei aber, das Ganze nicht zu überbewerten. «Als Übung und zur Standortbestimmung ist es sinnvoll. Als Beweis für Markterfolg aber nicht.»

Für Advertima hätten die vielen Auszeichnungen aus heutiger Sicht keinen direkten, messbaren Effekt. «Sie haben sicherlich Aufmerksamkeit erzeugt und gerade bei Investoren Interesse geweckt. Aber wenn tatsächlich Investments oder Kunden entstanden sind, hatte das meistens andere Gründe.»

Der Markt entscheide nicht aufgrund von Awards, hat Iman Nahvi festgestellt. «Entscheidend sind ein gutes Produkt, belastbare Technologie, echter Mehrwert und letztlich ein klarer Return on Investment. Kunden prüfen, ob ihre konkrete Problemstellung gelöst wird und ob sich eine der Value Propositions für sie real validiert.»

Ganzes Team dabei

In der Geschichte von Advertima haben die verschiedenen Preise dennoch einen gewissen Stellenwert. «In Erinnerung geblieben ist mir besonders der Gewinn des Swiss ICT Award», sagt Iman Nahvi. «Damals konnten wir uns gegen deutlich grössere und etablierte Unternehmen durchsetzen, etwa gegen Bexio, das heute sehr bekannt ist. Das war ein

CEO Iman Nahvi und CPTO Theo Schilter:

Der Markt steht im Mittelpunkt.



DER NEUE BMW iX3

BIS ZU 805 KM REICHWEITE.



Freude am Fahren



1. Platz Fachjury
**Schweizer Auto
des Jahres 2026**

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



Jetzt
Probefahrt
buchen

BMW iX3 50 xDrive, 16,3 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, Kat. B. Reichweite nach WLTP.



OSTSCHWEIZ DRUCK

Gedruckt in der Ostschweiz

ostschweizdruck.ch



2019 gewann Advertima den Leader Digital Award in der Kategorie Start-ups.

Moment, der uns gezeigt hat, dass wir technologisch auf Augenhöhe mit grossen Playern wahrgenommen werden.»

Wie im Sport löst auch in der Wirtschaft ein Heimsieg besondere Emotionen aus, das war auch bei Advertima so, wie Iman Nahvi erzählt: «Der aus meiner Sicht schönste Preis war der Leader Digital Award. Den haben wir in St.Gallen gewonnen, also zu Hause, und das ganze Team war vor Ort. Dadurch hatte dieser Moment eine ganz andere emotionale Bedeutung – weniger wegen der Aussenwirkung, sondern wegen des gemeinsamen Erlebnisses.»

Das eigene Narrativ schärfen

«Der Bewerbungsprozess selbst hat durchaus einen Wert», sagt Iman Nahvi. «Sich immer wieder strukturiert mit der eigenen Technologie auseinanderzusetzen und zu überlegen, wie man ihren Mehrwert erklärt, hilft enorm im Produktmarketing. Dieser iterative Prozess zwingt einen, die eigene Story klarer zu formulieren.»

Der Austausch mit den Jurys habe keinen direkten Nutzen. «Das wertvolle Feedback kam immer von Partnern, Kunden und vom realen Einsatz im Markt.» Erst dort zeige sich, ob etwas funktioniere oder nicht. «Unsere Technologie, unser Produkt und auch unser Geschäftsmodell sind sehr komplex, weil wir im Grunde einen neuen globalen Standard aufbauen», hält Iman Nahvi fest. «Entsprechend hat selten jemand in einer Jury das wirklich vollständig verstanden. Ich kann mich daher nicht erinnern, dass uns Jury-Feedback substantiell weitergebracht hätte.»

Vorreiter für KI-basierte Personalisierung

Obwohl Advertima erfolgreich grosse Finanzierungsrunden gestalten und Partnerschaften mit Branchengrössen wie

Migros und Spar eingehen konnte, kam es 2021 zu einem Wendepunkt in der Unternehmensgeschichte: Die Advertima AG wurde liquidiert und als Advertima Vision AG neu gegründet. Inzwischen fokussiert sich das Unternehmen auf die Retail-Media-Technologie, die zwischenzeitlich ebenfalls bearbeiteten Smart-Store-Konzepte werden nicht mehr weiterverfolgt. Heute gilt Advertima als einer der Vorreiter für KI-basierte Personalisierung im stationären Handel in Europa. 2025 kam die Technologie bereits in über 1000 Geschäften zum Einsatz; Advertima hat Grössen wie Walmart, Carrefour, Tesco oder Edeka als Kunden gewonnen. «Wir sind globaler Marktführer, mit unserer Technologie haben wir einen komplett neuen Standard gesetzt», sagt Iman Nahvi.

Heute bewirbt sich die neugegründete, stark wachsende Advertima Vision AG durchaus auch wieder um Preise, «aber nur gezielt und ausschliesslich innerhalb unseres Verticals, also im Bereich In-Store Retail Media». Dabei gehe es nicht mehr um allgemeine Start-up- oder Technologie-Awards, sondern um branchenspezifische Auszeichnungen. «Der Zweck ist klar: Awareness bei unseren Ideal Customer Profiles zu schaffen. Wenn Entscheider aus genau unserer Industrie solche Preise sehen, verstehen sie schneller, in welchem Kontext unsere Lösung relevant ist.» Der Wunsch, sich an solchen Preisen zu beteiligen, kam aus dem Team, «darum haben wir das bewusst als Teil unserer Marketing- und Go-to-Market-Strategie aufgenommen. Preise sind also kein Validierungsinstrument mehr, sondern ein Kommunikationsinstrument.»

Text: Philipp Landmark

Bilder: Rebekka Grossglauser, zVg



«In der Schweiz hat der Prix SVC die Sichtbarkeit gestärkt»

Der CEO der Evatec AG, Andreas Wälti, wurde als Unternehmer des Jahres gewürdigt – eine Auszeichnung, die er ans Team weiterreicht. Denn nur dank der Leistung der Angestellten spielte das Unternehmen, das auch den Prix SVC Ostschweiz erhielt, eine führende Rolle auf dem Weltmarkt.

Die Evatec AG in Trübbach zählt heute zu den wichtigsten Unternehmen im Bereich dünner Beschichtungen. Hersteller aus der Automobilindustrie, im Mobilfunk oder in der Sensorik und der Photonik setzen Systeme der Evatec AG ein, Dünnschicht-Beschichtungsanlagen werden auch für die Halbleiter- oder die Optikindustrie eingesetzt.

Die Ursprünge des Unternehmens reichen vor die Mitte des letzten Jahrhunderts zurück, als in Balzers eine Produktion für Vakuum- und Dünnschicht-Anlagen gegründet wurde. Diese wird später Teil von OC Oerlikon und dann Unaxis. 2004 lösen sich Andreas Wälti und ein kleines Team im Rahmen eines Management-Buy-Outs aus der Unaxis heraus und gründen mit fünf Mitarbeitern die Evatec AG, Wälti ist seither CEO. Das Unternehmen ist kontinuierlich gewachsen und zählt heute weltweit 550 Angestellte, 400 davon am Hauptsitz in Trübbach.

Nominierung als Anerkennung

2019 wurde die Evatec AG aus 150 Unternehmen als einer von sechs Finalisten für den Prix SVC Ostschweiz nominiert. «Wir haben uns sehr über die Nominierung gefreut. Das war bereits eine grosse Anerkennung», sagt CEO Andreas Wälti rückblickend. Er räumt ein, dass die ganze Firma dann etwas nervös der Endausmarchung entgegenfieberte: «Aber ja, wir wollten natürlich auch gewinnen. Nervös waren wir dann vor allem während der Preisverleihung, als es bis zuletzt spannend war, wer das Rennen macht.»

Mit welchen Aspekten sein Unternehmen bei der Jury punkten würde, ahnte Andreas Wälti nicht. «Wir wussten, dass wir mit unseren Produkten und Technologien eine besondere Position unter den Finalisten hatten und haben entsprechend auf den Sieg gehofft. Sicher sein kann man sich in solchen Situationen jedoch nie», erklärt Andreas Wälti. «Die Jury gewichtet unterschiedliche Faktoren, die im Vorfeld nicht bekannt sind, und auch die anderen Finalisten waren sehr stark. Entsprechend blieb es bis zum Schluss offen.»

«Unsere Leistungen lassen sich nur begrenzt mit anderen Branchen vergleichen.»

In der Phase vor der Entscheidung gab es dann einen Austausch mit der Jury, alle Finalisten hatten rund zwei Stunden Zeit, sich zu präsentieren. «Die Jury kam dazu nach Trübbach, und wir konnten unser Unternehmen sowohl in einer Präsentation als auch bei einem Rundgang vorstellen», erinnert sich Andreas Wälti.

Einzigartiges Know-how

Mit der Entwicklung von Hightech-Dünnschicht-Beschichtungsanlagen verfügt die Evatec AG über ein einzigartiges Know-how, diese Leistung mit Unternehmen aus anderen Branchen zu vergleichen ist für jede Jury einigermassen schwierig, wie auch Andreas Wälti bewusst ist: «Wir sind mit unseren Produkten und Technologien in der Ostschweiz tatsächlich einzig-

artig und bewegen uns in einer sehr spezialisierten Nische. Unsere Leistungen lassen sich deshalb nur begrenzt mit anderen Branchen vergleichen. Welche Kriterien am Ende für die Jury den Ausschlag gaben, konnten wir vorher nicht wissen.» Als 2020 die Evatec AG dann tatsächlich den Prix SVC Ostschweiz gewonnen hat, gaben wohl die Produkte und Technologien den Ausschlag.

«Für das Employer Branding war der Preis sehr wertvoll.»

Der schöne Erfolg hat direkt am Markt kaum Auswirkungen: «Da wir den Grossteil unserer Anlagen exportieren und unsere Kunden kaum in der Schweiz sitzen, hatte die Auszeichnung für sie nur begrenzte Relevanz.» In der Schweiz hingegen habe der Prix SVC die Sichtbarkeit der Evatec AG gestärkt, insbesondere bei Mitarbeitern, potenziellen Talenten und weiteren Stakeholdern. Für das Employer Branding war der Preis sehr wertvoll, weil er unsere Position als innovatives und attraktives Technologieunternehmen unterstreicht.» Die Auszeichnung sei gleichzeitig auch eine wichtige Wertschätzung für die Mitarbeiter. «Er hebt die Leistung hervor, die sie tagtäglich erbringen, und bestärkt uns als Team in unserer strategischen Ausrichtung.»

Als Team vieles richtig gemacht

Nur zwei Jahre nach dem Prix SVC Ostschweiz wurde Andreas Wälti von EY als Entrepreneur of the Year ausgezeichnet. Der Evatec-CEO sieht darin weniger eine Bestätigung dafür, dass er alles richtig macht, sondern gibt die Blumen gleich weiter: «Die Auszeichnung als Entrepreneur of the Year war für mich eine grosse Ehre. Ich sehe sie aber vor allem als Bestätigung für das gesamte Unternehmen und weniger als persönliche Leistung. Solche Preise zeigen, dass wir als Team vieles richtig machen, strategisch wie operativ.»

Andreas Wälti weiss, dass der Glanz der grossen Bühne nicht lange anhält und sehr bald die profanen Alltagsprobleme wieder im Zentrum stehen. «Am Ende macht genau dieser Alltag das Unternehmertum aus. Der Moment auf der grossen Bühne ist eine schöne Anerkennung, aber die eigentliche Leistung passiert im Tagesgeschäft: Entscheidungen treffen, Probleme lösen, Teams unterstützen und gemeinsam Fortschritte erzielen.»

Die Reaktionen im Umfeld auf die Auszeichnung als Entrepreneur of the Year waren durchweg positiv: «Nach der Preisverleihung habe ich sehr viele Glückwünsche erhalten, die ich natürlich unmittelbar an das gesamte Team weitergegeben habe. Die Auszeichnung ist letztlich ihr Verdienst. Ohne das Engagement und die Leistung unserer Mitarbeiter wäre dieser Erfolg gar nicht möglich gewesen. Entsprechend gross war auch die Freude und Motivation innerhalb der Teams.»

Text: Philipp Landmark
Bild: Leo Boesinger

30 Jahre PP Autotreff AG

Wenn ein Familienbetrieb 30 Jahre alt wird, erzählt das eine Geschichte von unternehmerischem Mut, klaren Entscheidungen und engagierten Menschen. Die PP Autotreff AG feiert ihr 30-jähriges Bestehen mit einer grossen Jubiläumsausstellung am Samstag, 19. und Sonntag, 20. September 2026 am Standort in Wittenbach. Begleitet wird das Jubiläum von zahlreichen weiteren Aktivitäten über das ganze Jahr hinweg.

Begonnen hat alles 1996 mit einem Fünf-Mann-Betrieb an der Arbonerstrasse – dem heutigen Firmensitz der PP Autotreff AG. Paul Vogel wagte gemeinsam mit Peter Sternig den Schritt in die Selbstständigkeit. Die Nähe zur Kundschaft, die Begeisterung für VW und Audi und der Anspruch, Qualität über alles zu stellen, prägten den Betrieb von Beginn an. Aus der kleinen Garage entwickelte sich Schritt für Schritt ein Unternehmen, das in der Ostschweiz bis heute an Bedeutung gewonnen hat.

Der Generationenwechsel als Wendepunkt

Ein entscheidendes Kapitel folgte mit dem Eintritt der nächsten Generation. Daniel und Raphael Vogel übernahmen die Geschäftsleitung schrittweise bis zum Jahr 2006. Dies in einer Phase, in der der Betrieb vor grossen Herausforderungen stand. Platzmangel, steigende Anforderungen der Importeure und ein sich stark wandelnder Markt verlangten klare Entscheidungen. Mit Investitionen am Standort Wittenbach und einer konsequenten Weiterentwicklung des Angebots legten die beiden Brüder den Grundstein für das heutige Unternehmen. Der Name blieb, seine Bedeutung wuchs: PP – professionell und persönlich.

Der mutige Entscheid für Audi

Zu den prägendsten Meilensteinen zählt der Entscheid für den Bau des Audi Sport Stores. Der Weg dorthin war kein Selbstläufer. Es brauchte Überzeugungsarbeit, strategischen

Fokus und den Mut zu einer grossen Investition. Immer an der Seite der beiden Brüder: Der umsichtige Verwaltungsratspräsident Walter Koller. Mit der Eröffnung des *Audi Sport Store Region St.Gallen* im Jahr 2017 wurde dieser strategisch wichtige Weg feierlich vollendet. Der Betrieb wuchs weiter, neue Arbeitsplätze entstanden, und Wittenbach erhielt einen Standort mit überregionaler Ausstrahlung.

Mehr als eine Garage

PP Autotreff verstand sich über all die Jahre nie nur als Autohaus. Immer wieder wurden die Räumlichkeiten auch zum Treffpunkt für die Region. Gewerbeausstellungen, Vereinsanlässe und öffentliche Veranstaltungen machten den Betrieb zu einem Ort der Begegnung. Diese Offenheit trug wesentlich dazu bei, dass der PP Autotreff in Wittenbach und der Ostschweiz tief verwurzelt ist – als Arbeitgeber, Ausbildungsbetrieb und Teil des lokalen Gewerbes.

Wachstum über Wittenbach hinaus

Ein weiterer wichtiger Schritt in der jüngeren Unternehmensgeschichte war die Expansion an den Bodensee. Seit Ende 2022/Anfang 2023 gehört PP SELECTION in Arbon zur PP Autotreff AG. Am Standort im ehemaligen Saurer-Areal WerkZwei werden geprüfte Occasionen, Raritäten und Spezialfahrzeuge angeboten, ergänzt durch eine eigene Werkstatt. Mit diesem zweiten Standort hat der PP Autotreff sein Angebot strategisch erweitert und seine Präsenz in der Region weiter gestärkt.



Paul Vogel (links) und Peter Sternig mit Gattinnen.



Eröffnung 1996, Arbonerstrasse.



Ein Jubiläumsjahr zum Erleben

Im Jubiläumsjahr machen Aktionen, Events und weitere Überraschungen die Geschichte des Unternehmens über Monate hinweg sichtbar. Höhepunkt ist die Jubiläumsausstellung Mitte September, bei der aktuelle Modelle von VW, Audi und Volkswagen Nutzfahrzeuge präsentiert werden. Gleichzeitig richtet sich der Blick zurück – auf 30 Jahre Firmengeschichte und auf die Menschen, die diesen Weg geprägt haben.

Auch nach drei Jahrzehnten bleibt der Anspruch derselbe: Mobilität soll professionell und persönlich sein. Und fest verankert in der Region.



Raphael Vogel (links) und Daniel Vogel.



PP Autotreff AG

Arbonerstrasse 19, 9300 Wittenbach

071 292 32 12

www.ppautotreff.ch

«Recruiting ist Beziehung, nicht Berechnung»

Künstliche Intelligenz verändert das Recruiting grundlegend. Für Christoph Battocletti, CEO und Founder des St.Galler Recruitingunternehmens FIND, ist jedoch klar: Technologie steigert Effizienz und Präzision – Verantwortung und Entscheidungskompetenz bleiben beim Menschen. Der zwischenmenschliche Bereich bildet weiterhin das Herzstück erfolgreicher Personalgewinnung.

Christoph Battocletti, warum passt das Thema «Mensch + KI» so gut zu FIND?

Weil es exakt das Spannungsfeld beschreibt, in dem wir uns täglich bewegen. FIND ist aus der Selection hervorgegangen und hat sich in den letzten Jahren strategisch weiterentwickelt. Unser Anspruch ist es, Recruiting wirkungsorientiert zu gestalten. Technologie, Datenanalyse und persönliche Beratung greifen bei uns ineinander. KI hilft uns, Märkte schneller zu verstehen und präziser zu agieren. Aber sie ersetzt kein Gespräch, keine Einordnung und kein Verantwortungsbewusstsein. Die finale Entscheidung trifft immer ein Mensch.

Technologischer Fortschritt ist also ein Hebel. Was bedeutet das konkret im Alltag Ihrer Auftraggeber?

Unternehmen stehen heute unter enormem Zeitdruck. Schlüsselpositionen bleiben oft zu lange vakant, was direkte Auswirkungen auf Innovation, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit hat. Wer nur inseriert, erreicht vor allem aktive Stellensuchende. Ein grosser Teil der relevanten Fach- und Führungskräfte ist jedoch nicht aktiv unterwegs. Mit unserer eigenen Technologie analysieren wir öffentliche Daten aus über 50 digitalen Kanälen und erkennen frühzeitig, wer fachlich relevant und potenziell wechselbereit ist. Dadurch gewinnen unsere Kunden Zeit, Transparenz und echten Handlungsspielraum.

«Unser Anspruch ist es, Recruiting wirkungsorientiert zu gestalten.»

Zugang zu Talenten ist das eine, Vertrauen das andere. Wie schaffen Sie den zweiten Schritt?

Der entscheidende Mehrwert entsteht im persönlichen Austausch. Daten zeigen uns, wer fachlich interessant sein könnte. Motivation, Werte, Ambitionen und kulturelle Passung lassen sich aber nur im Dialog erfassen. Gerade im Executive- und Expert-Sourcing geht es um Wirkung und

Verantwortung. Unser Team investiert bewusst viel Zeit in Gespräche, in das Verständnis von Unternehmen und Persönlichkeiten. Recruiting ist für uns kein Matching von Lebensläufen, sondern das Zusammenführen von Menschen mit Perspektive.

«Wir denken nicht in Prozessen, sondern in Ergebnissen.»

Das verändert auch die Rolle Ihres Teams. Welche Auswirkungen hat der KI-Einsatz intern?

KI übernimmt strukturierte Analysen, Screening-Prozesse und Marktbeobachtungen. Das erhöht unsere Geschwindigkeit, Vergleichbarkeit und Transparenz. Gleichzeitig verschiebt sich der Fokus unserer Consultants stärker auf strategische Beratung, Beziehungsarbeit und Entscheidungsqualität. Technologie macht uns effizienter. Menschliche Kompetenz macht uns relevant. Unsere Mitarbeitenden werden durch KI gestärkt – nicht ersetzt.

Sie sprechen bei FIND häufig von Performance Recruiting. Wie definieren Sie diesen Begriff?

Performance bedeutet für uns messbare Wirkung. Wir denken nicht in Prozessen, sondern in Ergebnissen. Wie schnell wird eine Schlüsselrolle besetzt? Wie nachhaltig ist die Integration? Wie stark ist der Beitrag zur Unternehmensentwicklung? Gerade in einer wirtschaftlich dynamischen Region wie der Ostschweiz sind spezialisierte Fachleute und Führungspersönlichkeiten ein zentraler Erfolgsfaktor. FIND versteht sich deshalb als strategischer Partner, der Verantwortung übernimmt und langfristig mitdenkt.

Wo sehen Sie Grenzen der künstlichen Intelligenz im Recruiting?

Die grösste Gefahr liegt in der Überautomatisierung. Wer versucht, Menschen rein datenbasiert zu bewerten, verliert Nuancen. Persönlichkeit, Haltung, Teamdynamik und Füh-



Christoph Battocletti:

Analyse und Intuition.

rukungskultur sind komplexe Faktoren. KI kann Hinweise liefern, Muster erkennen und Risiken sichtbar machen. Sie kann aber nicht abschliessend beurteilen, wie jemand in einer Organisation wirkt. Deshalb betonen wir bewusst den zwischenmenschlichen Bereich als elementaren Kern unserer Arbeit.

Hier stellt sich auch die Frage nach der künftigen Rolle von Recruiting. Wohin entwickelt sich der Markt?

Recruiting entwickelt sich immer stärker zur strategischen Disziplin. Unternehmen müssen Marktbewegungen antizipieren, statt nur auf Vakanzen zu reagieren. Datenbasierte Marktintelligenz wird wichtiger. Gleichzeitig steigt die Bedeutung von Vertrauen, Diskretion und Reputation. Leistungsträger entscheiden sich nicht nur für Aufgaben, sondern für Werte, Führung und Entwicklungsperspektiven. Wer Technologie und Haltung konsequent verbindet, wird langfristig die besten Köpfe gewinnen.

Was treibt Sie persönlich in diesem Spannungsfeld an?

Mich fasziniert die Kombination aus Analyse und Intuition. Technologie eröffnet neue Perspektiven. Gleichzeitig bleibt Recruiting eine zutiefst menschliche Aufgabe. Es geht um

Lebenswege, Verantwortung und Zukunft. Diese Kombination macht unsere Arbeit anspruchsvoll, fordernd und, ja, sinnstiftend.

«KI beschleunigt Prozesse. Entscheiden muss der Mensch.»

Zum Schluss: Was ist Ihr Credo im Zusammenspiel von Mensch und KI?

«KI beschleunigt Prozesse. Entscheiden muss der Mensch»: Wenn wir Technologie nutzen, um bessere menschliche Entscheidungen zu ermöglichen, entsteht echte Wirkung. Genau dieses Gleichgewicht leben wir bei FIND.

Text: Stephan Ziegler
Bild: Sandro Breu

Prix SVC Ostschweiz 2026 geht an Tisca

Bei der Verleihung des Prix SVC Ostschweiz 2026 setzte sich die Tisca Tischhauser AG gegen vier Finalisten durch. Das familiengeführte Textilunternehmen aus Bühler überzeugte die Jury mit Innovationskraft, unternehmerischer Kontinuität und internationaler Ausrichtung.





Rund 750 geladene Gäste aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft trafen sich am 5. März in der Olmahalle 2.1 in St.Gallen zur Verleihung des Prix SVC Ostschweiz. Der Anlass gilt als einer der wichtigsten Treffpunkte der regionalen Wirtschaft und rückt alle zwei Jahre herausragende KMU ins Zentrum. In diesem Jahr fiel die Wahl der Jury auf die Tisca Tischhauser AG. Das unabhängige Unternehmen positioniert sich als Komplettanbieterin für textile Lösungen.

«Ich übertreibe sicher nicht, wenn ich sage, die Freude ist grenzenlos. Vielen herzlichen Dank allen Beteiligten», sagte Tisca-Geschäftsleitungsmitglied Andreas Tischhauser sichtlich gerührt, nachdem er den Preis in Empfang genommen hatte. Angesichts der Vielzahl starker Unternehmen in der Ostschweiz sei es ein besonderes Gefühl, zu den Besten zu gehören, erklärte er im Gespräch mit Moderator Marco Fritzsche.

Tradition und Innovation

Die 1940 gegründete Gruppe beschäftigt rund 400 Mitarbeiter und produziert vorwiegend in der Schweiz. Zum Sortiment gehören Teppichböden, Vorhänge, Möbel- und Dekorationsstoffe sowie textile Beläge für Anwendungen im Sport, im Transport und in Innenräumen. Die Stärke von Tisca liegt in der Vielfalt und Flexibilität der Produkte – von Serienfertigungen bis zu handgewebten Teppichen und individuellen Einzelstücken.

Gleichzeitig hat sich das Unternehmen strategisch weiterentwickelt und neue Anwendungsfelder erschlossen. Die Verbindung von traditionellem Handwerk, industrieller Fertigung und Innovation bildet die Basis für die internationale Wettbewerbsfähigkeit.

Der Präsident der Expertenjury Andrea Fanzun ehrte die Siegerin in seiner Laudatio und hob ihre Leistungen hervor.

«Tisca ist der lebende Beweis, dass die Textilbranche in der Ostschweiz keineswegs ausgestorben ist. Im Gegenteil: Das zu 100 Prozent familiengeführte Unternehmen gilt als international erfolgreicher Komplettanbieter von Textilien und hat sich in der «Hartbodenbelagsphase» neu erfunden.

Seither gehört eine neue Generation von Fussballrasen ebenso zum Sortiment wie innovative Textilien mit Zusatzeigenschaften wie Akustikgardinen sowie antimikrobielle oder drucksensitive Textilien.» Die Jury würdigte insbesondere die konsequente Weiterentwicklung des Geschäftsmodells und die Fähigkeit, sich in einem anspruchsvollen Marktumfeld immer wieder neu zu positionieren.

Treffpunkt der Ostschweizer Wirtschaft

Der SVC zeichnete mit dem Prix SVC Ostschweiz zum zwölften Mal vorbildliche KMU aus. Die diesjährige Preisverleihung bot den Gästen Einblicke in das vielfältige Unternehmertum der Region.

Christoph Zeller, OK-Präsident des Prix SVC Ostschweiz, sagte: «Die Finalisten 2026 repräsentieren die Vielfalt und Leistungsfähigkeit der Ostschweizer KMU-Landschaft. Sie stehen exemplarisch für unternehmerische Kontinuität, Innovationswillen und regionale Verankerung.»

Ein Interview mit Andreas Tischhauser und Infos zu den weiteren Preisträgern finden Sie auf den nachfolgenden Seiten.

Text: Patrick Stämpfli

Bild: Rebekka Grossglauser



«Tradition und Offenheit schaffen Raum für Entwicklung»

Mit dem Gewinn des Prix SVC Ostschweiz 2026 erhält die Tisca Tischhauser AG eine Auszeichnung für unternehmerische Kontinuität, Innovationskraft und starke regionale Verankerung. Im Interview spricht Andreas Tischhauser über die Bedeutung des Preises, langfristiges Denken und die Chancen textiler Anwendungen in neuen Märkten.

Andreas Tischhauser, herzliche Gratulation zum Gewinn des Prix SVC Ostschweiz 2026. Was ging Ihnen durch den Kopf, als Ihr Unternehmen auf der Bühne als Sieger verkündet wurde?

Die Freude war grenzenlos. Mein erster Blick ging sofort zu unserem Team im Publikum. Als ich sah, dass alle vor Freude aufgesprungen waren, wurde mir klar: Dieser Preis gehört allen Mitarbeitern, die mit ihrem Engagement dazu beigetragen haben.

Was bedeutet diese Auszeichnung konkret für Ihr Unternehmen?

Wenn man sich vor Augen führt, wie viele hervorragende Unternehmen es in der Ostschweiz gibt, ist es etwas ganz Besonderes, zu den Besten zählen zu dürfen. Der Preis ist eine Anerkennung für das, was in über 85 Jahren aufgebaut und erreicht wurde. Viele Menschen haben uns auf diesem Weg begleitet und daran mitgearbeitet. Ihnen allen gebührt ein grosser Dank. Als Team verfolgen wir eine klare Aufgabe: Wir wollen die Möglichkeiten von Textilien nutzen und weiterentwickeln, um Räume zu Lebensräumen zu machen. Diese Auszeichnung ist für uns ein wertvolles externes Feedback und zeigt, dass dieser Ansatz auch ausserhalb unseres Unternehmens wahrgenommen wird.

Die Tisca Tischhauser AG blickt auf eine lange Tradition zurück und ist gleichzeitig international tätig. Wie gelingt Ihnen diese Verbindung aus regionaler Verwurzelung und globaler Präsenz im Alltag?

Unsere Wurzeln und die Verbundenheit mit der Region geben uns Stabilität, Kraft und Orientierung. Gleichzeitig sorgen neue Märkte und andere Kulturen dafür, dass wir offen bleiben für neue Perspektiven und nicht in Routine erstarren. Diese Balance ist weniger eine Frage von Methoden als eine Haltung. Tradition und Vorsicht verbinden sich mit Neugier und Offenheit. Gerade aus dieser Kombination entsteht immer wieder Raum für Entwicklung.

Die Jury hebt beim Prix SVC jeweils auch Unternehmenskultur und Führungsqualität hervor. Welche Werte prägen die Arbeit bei Tisca Tischhauser besonders?

Werte sind in jedem Unternehmen wichtig. In einem Familienunternehmen haben sie jedoch eine besondere Bedeutung, weil sie aus der Familie kommen, ins Unternehmen

getragen und dort gelebt und weiterentwickelt werden. Uns prägen Werte wie Neugierde, Energie, textile Passion, Mut und Resilienz, verbunden mit Authentizität und Bodenständigkeit. Oder wie wir intern manchmal sagen: immer schön auf dem Teppich bleiben.

Die Ostschweiz ist ein starker Industriestandort, gleichzeitig stehen viele Unternehmen unter internationalem Wettbewerbsdruck. Welche Herausforderungen beschäftigen Ihr Unternehmen derzeit besonders?

Ein Dauerbrenner ist der starke Schweizer Franken. Er wirkt sich sowohl im Export als auch im Heimmarkt Schweiz aus, weil viele Mitbewerber im Ausland produzieren und ohne nennenswerte Eigenleistung günstig in der Schweiz anbieten können. Dazu kommen die weltweiten Unsicherheiten, die seit der Corona-Zeit in immer kürzeren Abständen auftreten und Unternehmen laufend vor neue Herausforderungen stellen.

«Heute sollen Textilien zusätzliche Funktionen übernehmen.»

Die Textilbranche hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert. Wie hat sich Tisca Tischhauser in diesem Umfeld behauptet?

Unsere Wettbewerbsfähigkeit beruht unter anderem darauf, dass wir sämtliche Technologien der Textilherstellung einsetzen können. Wir verbinden traditionelles Handwerk mit industrieller Produktivität und behalten die Produktentwicklung bewusst in den eigenen Händen. Unser Fokus liegt auf der textilen Raumgestaltung. Daraus sind auch neue Geschäftsfelder entstanden, etwa Mobility mit Textilien für Flugzeuge, Bahn, Schiff und Bus sowie Sports mit Anwendungen im Fussball, Golf oder Tennis. Heute steht das Unternehmen mit den Bereichen Home, Living, Mobility und Sports stabil auf vier Beinen.

Innovation spielt auch in traditionellen Industrien eine wichtige Rolle. Wo treiben Sie derzeit Entwicklungen besonders voran?



Andreas Tischhauser:

**Textilien
weiterdenken.**

Der SVC gratuliert

25 JAHRE
SVC⁺



Sieger

Tisca Tischhauser AG
Bühler AR
Andreas Tischhauser
GL-Mitglied

Preisträger



Maestrani Schweizer
Schokoladen AG
Flawil SG
Christoph Birchler
CEO



optrel AG
Wattwil SG
Marco Koch
Präsident und Inhaber



Velosolutions Schweiz GmbH
Flims GR
Claudio Caluori
Gründer



zeintra AG
Wil SG
Salome Zeintl
CEO

Follow us!



www.svc.swiss

Presenting Partner



Gold Partner



forvis
mazars

IWB

die Mobiliar

swisscom

auVISO
audio visual solutions

Christopher
Ward

Universität St.Gallen
Schweizerisches Institut für KMU
und Unternehmertum

kc
Kellerhals
Carrard

Sponsoren und Partner

KESSLER
Mit Sicherheit voraus.

LEADER

TAGBLATT

telico



Neben Ästhetik und Langlebigkeit sollen Textilien heute zusätzliche Funktionen übernehmen. In diesem Bereich investieren wir stark, auch gemeinsam mit externen Forschungspartnern. Die Möglichkeiten reichen von Akustik- und Hygienelösungen bis zu Sicherheits- oder Leitsystemen. Dadurch entstehen immer wieder neue Anwendungen für textile Materialien.

Viele erfolgreiche Unternehmen in der Ostschweiz sind familiengeprägt und denken langfristig. Welche Rolle spielt dieses langfristige Denken bei Tisca?

Wir haben das Privileg, inhabergeführt und unabhängig zu sein. Entscheidungswege sind kurz, Investitionen können langfristig geplant werden. Eine Familie, eine Führungsmannschaft und Mitarbeiter, die Verantwortung übernehmen, bilden die Grundlage unseres Handelns. Der Blick zurück zeigt, dass dieses Modell funktioniert. Die Entwicklung neuer Geschäftsfelder wäre ohne diese Struktur kaum möglich gewesen.

Der Prix SVC bringt Unternehmer aus unterschiedlichen Branchen zusammen. Welche Bedeutung haben solche Begegnungen und Netzwerke für Sie persönlich?

Begegnungen und Netzwerke sind sehr wichtig, besonders auch unerwartete Begegnungen. Plattformen wie der Prix SVC bringen Menschen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zusammen und fördern einen konstruktiven Austausch. Ich bin überzeugt, dass gelebte Netzwerke künftig noch wichtiger werden.

«Gelebte Netzwerke werden künftig noch wichtiger werden.»

Wenn Sie auf die kommenden Jahre blicken: Wo sehen Sie die grössten Chancen für Ihr Unternehmen?

Die Anforderungen an unsere Lebensräume verändern sich ständig. Gleichzeitig eröffnen neue Technologien immer wieder neue Möglichkeiten für textile Anwendungen. Dadurch entstehen laufend neue Märkte im Innen- wie im Aussenbereich. Entscheidend ist, aufmerksam und agil zu bleiben, um solche Chancen nutzen zu können.

Text: Patrick Stämpfli
Bilder: Rebekka Grossglauser



Schweizer Bürsten- kompetenz mit Tradition.

Familiengeführt und auf Individualbürsten spezialisiert: Wir begleiten Sie ab Stückzahl 1 – von der persönlichen Beratung über Entwicklung und Prototyp bis hin zur Bürstenserie.

Massgeschneiderte Lösungen, aus Wil.



zeintra®
Schweizer Qualitätsbürsten

Feldstrasse 4, 9500 Wil
T: 071 913 90 30

info@zeintra.ch
www.zeintra.ch

RZ



LEXUS RZ ELECTRIC ELEKTRISCHE MOBILITÄT AUF LEXUS NIVEAU.



RZ 500e Excellence, Direct4 Allradantrieb,
380PS (280kW), Ø Verbr. 18,1kWh/100km
(Benzinäquivalent 1,99l/100km), 0g CO₂/km,
CO₂-Emissionen aus der Treibstoff- und/oder
der Strombereitstellung: 20g/km, Energie-Eff. B.



Emil Frey St. Gallen



Prix SVC Ostschweiz:
Das hat nichts mit Glück zu tun.



Das sind die weiteren Preisträger

Neben der Siegerin Tisca Tischhauser AG standen beim Prix SVC Ostschweiz 2026 vier weitere Unternehmen im Finale. Sie repräsentieren die Vielfalt und Innovationskraft der Ostschweizer KMU-Landschaft.



Die **Maestrani Schweizer Schokoladen AG** aus Flawil steht für handwerkliche Schokoladenkunst mit starkem Fokus auf Nachhaltigkeit. Zum Unternehmen gehört seit 2017 das «Chocolarium», eine Erlebniswelt direkt im Werk, die jährlich über 230'000 Besucher anzieht und spannende Einblicke in die Schokoladenherstellung bietet. Mit der Integration der Premium-Pralinen von Avelines und der Übernahme der Marke Chocolat Ammann hat Maestrani in den letzten Jahren ihr Sortiment erweitert. Neben den etablierten Marken «Munz» und «Minor» konnte das Unternehmen so seine Marktposition weiter stärken.

Die Wiler **Zeintra AG** ist auf die Entwicklung und Herstellung technischer Bürsten für vielseitige Einsatzzwecke spezialisiert. Das familiengeführte Unternehmen produziert ein breites Sortiment für Industrie, Maschinenbau und anspruchsvolle Spezialanwendungen. Mit mehreren hundert Standardmodellen sowie kundenspezifischen Lösungen bietet Zeintra eine grosse Vielfalt und hohe technische Kompetenz. Zudem ist das KMU regional stark verankert und engagiert sich sozial, indem es geschützte und betreute Arbeitsplätze anbietet.



Die **Optrel AG** ist ein international führender Anbieter innovativer Schweiß- und Atemschutzlösungen. Das KMU mit Sitz in Wattwil entwickelt technologisch anspruchsvolle Produkte, etwa Schweißhelme mit automatischer Abdunkelung, und legt dabei grossen Wert auf hohen Tragekomfort, maximale Sicherheit und individuell anpassbare Lösungen. Die Produktion erfolgt konsequent im Toggenburg. 2021 trat das familiengeführte Unternehmen zudem in den Markt für aktive Sonnenbrillen ein. Ein Jahr später wurde dafür die Sportmarke «React» gegründet, deren Produkte heute von der Optrel Sports AG vertrieben werden.

Die weltweit tätige **Velosolutions Schweiz GmbH** ist auf die Planung, den Bau und die Realisierung von Pumptracks, Bikeparks und MTB-Trails spezialisiert. Das Unternehmen aus Flims vereint Spezialisten aus Bau, Design, Projektmanagement, Marketing und Eventmanagement. Bis heute wurden weltweit 1000 Pumptracks in mehr als 50 Ländern realisiert. Über die Bautätigkeit hinaus schafft Velosolutions sportliche Freiräume und Begegnungsorte für Jung und Alt, engagiert sich mit dem Projekt «Pump for Peace» in sozialen Initiativen und organisiert die offizielle Pumptrack-Weltmeisterschaft.



Stimmen aus dem Publikum

Der Prix SVC Ostschweiz bringt Unternehmer, Führungskräfte und Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik zusammen. Besucher des Anlasses erzählen, warum der Event für sie mehr ist als eine Preisverleihung – und weshalb Austausch, Inspiration und neue Kontakte für viele im Zentrum stehen.



«Die Verleihung des Prix SVC ist ein grosser und bedeutender Wirtschafts-anlass in der Ostschweiz. Unternehmen, Politik und Wirtschaft kommen hier ungezwungen zusammen. Zudem werden hervorragende unternehmerische Leistungen ausgezeichnet.»

Daniel Wessner, Leiter Amt für Wirtschaft und Arbeit, Kanton Thurgau



«Ich muss gestehen, dass ich diesen Anlass bislang nicht kannte. Umso positiver überrascht bin ich über die Grösse und die Dimensionen. Es ist ein toller Anlass. Allerdings auch sehr männerlastig, wie so oft an solchen Veranstaltungen. Aber genau deshalb sind wir von den KMU-Frauen ja hier.»

Daniela Rohner, stv. Klinikdirektorin, Oberwaid



«Ein Anlass wie der Prix SVC hat einen grossen Stellenwert für Unternehmen in der Region. Es ist ein super Anlass mit hoher Qualität. Man sieht hier leuchtende Beispiele von Unternehmen, die sehr erfolgreich unterwegs sind und die man sonst vielleicht gar nicht kennenlernen würde. So kann die Ostschweiz ihre Stärke zeigen.»

Iwan Köppel, Kommunikationsverantwortlicher, Gemeinnützige und Hilfs-Gesellschaft der Stadt St.Gallen (GHG)



«Ich bin hier, weil der Swiss Venture Club eine hervorragende Organisation ist und hier viel Networking stattfindet. Es ist ein Anlass, an dem man sich austauschen und neue Firmen kennenlernen kann. Besonders spannend finde ich die Innovationen, die hier vorgestellt werden.»

Bernhard Steiner, Mediator, Steiner Konfliktlösungen



«Ein Anlass wie der Prix SVC Ostschweiz ist eine gute Gelegenheit, sich als Unternehmen zu präsentieren. Es ist ein wichtiger Networking-Event, nicht nur regional, sondern auch überregional. Eine gute Möglichkeit, neue und spannende Leute kennenzulernen.»

Maria Bissig, Executive Search Consultant, Vinci Executive Search



«Der Swiss Venture Club ist mir seit vielen Jahren ein Begriff. Als Präsident des Unternehmerforums Zürichsee habe ich früher auch mit dem SVC zusammengearbeitet. Ich besuche diese Veranstaltungen seit vielen Jahren. Sie gehören für mich zu den schönsten, weil dabei interessante KMU und Hidden Champions ins Rampenlicht gerückt werden.»

Dominic Lüthi, Gründer & Geschäftsführer, VRMandat.com



«Ich bin mit den KMU-Frauen hier und freue mich sehr, dass wir an einem solchen Anlass teilnehmen können. Ich hatte mir den Event wesentlich kleiner vorgestellt und bin positiv überrascht, was hier geboten wird.»

Vera Manser, Administration, Buchhaltung und Marketing, Benno Manser AG



«Es ist ein sehr spezieller und hochkarätiger Anlass mit viel Unternehmergeist. Viele Menschen sind hier, die wirklich etwas bewegen und Engagement zeigen. Unternehmen, die sonst vielleicht weniger in der Öffentlichkeit stehen, werden sichtbar. Eine Geschichte, die weitergeführt werden muss und Zukunft hat.»

Sven Bradke, Geschäftsführer, Mediapolis AG



«Ich bin zum ersten Mal an einem Prix SVC. Zunächst war ich etwas erstaunt, dass es nicht von Anfang an ein Programm gibt, sondern zuerst einen offenen Austausch unter den Besuchern. Aber genau das gefällt mir: Die Leute sind das Programm.»

Christine Egli, Verwaltungsrätin, Sântis Gastronomie AG



«Ich freue mich besonders über den Austausch mit vielen spannenden Persönlichkeiten und darauf, Innovation aus der Ostschweiz live mitzuerleben.»

Ishan Don, Gründer & Geschäftsführer, StackWorks AG



«Man trifft hier spannende Menschen und erhält viele Inspirationen. Solche Anlässe zeigen, wie innovativ die Ostschweiz ist. Darauf kann man stolz sein.»

Urs Neuhauser, Selbständiger Consultant und VR-Profi



«Den Drive der Menschen spürt man bereits beim Ankommen. Ein Anlass wie der Prix SVC ist sehr wichtig für die Ostschweizer Unternehmerlandschaft. Er zeigt, was hier bereits erreicht wurde und was wir weiterhin erreichen können.»

Jacqueline Gasser-Beck, Leiterin Koordinationsstelle Digitale Transformation und KI, Kanton St.Gallen



«Es ist ein faszinierender Anlass. Man lernt Dinge kennen, die man sonst nicht kennenlernen würde. Hier sind hochspannende Firmen vertreten. Ich freue mich jedes Mal wieder.»

Urs Weishaupt, Kommunikationsberater



«Der Prix SVC hat einen sehr hohen Stellenwert. Man lernt innovative Produkte kennen und trifft viele Leute aus dem Netzwerk. Zudem begegnet man hier immer wieder Bekannten und erhält interessante Empfehlungen für das tägliche Business.»

Karin Spohn, Geschäftsführerin, MediLens Sântis AG



Text: Patrick Stämpfli
Bilder: Rebekka Grossglauser

«Regionale Verankerung schafft Vertrauen»

Die Tisca Tischhauser AG aus Bühler hat den Prix SVC Ostschweiz 2026 gewonnen. Jurymitglied Tanja Zimmermann-Burgerstein erklärt, weshalb sich das Familienunternehmen im Finale durchsetzen konnte, welche Stärken viele Ostschweizer KMU auszeichnen und worauf sie bei der Beurteilung von Unternehmen besonders achtet.

Tanja Zimmermann, was hat Tisca im Juryprozess besonders ausgezeichnet?

Der gesamte Juryprozess – und besonders die Unternehmensbesuche – war spannend und beeindruckend. Es ist mir als Jurymitglied nicht leichtgefallen, einen klaren Sieger zu bestimmen, denn alle Finalisten haben besondere Stärken gezeigt. Am Ende hat Tisca in der Gesamtbewertung einfach etwas besser abgeschnitten als die anderen.

Tisca ist ein traditionsreiches Familienunternehmen mit internationaler Ausrichtung. Welche Rolle spielt diese Kombination aus regionaler Verankerung und globaler Perspektive heute für erfolgreiche KMU?

Für viele ist genau diese Kombination ein grosser Vorteil: Die regionale Verankerung schafft Vertrauen, Identität und stabile Beziehungen. Die internationale Perspektive eröffnet gleichzeitig neue Märkte, Innovation und Wachstum. Entscheidend ist die Balance: lokal verwurzelt bleiben, aber global denken.

«Tisca musste sich in vielen Bereichen neu erfinden.»

Der Prix SVC zeichnet Unternehmen aus, die unternehmerische Leistung, Innovationskraft und nachhaltige Entwicklung verbinden. Inwiefern verkörpert der diesjährige Sieger diese Werte?

Tisca musste sich in vielen Bereichen neu erfinden, damit ihre Produkte auch künftig wettbewerbsfähig bleiben. Das ist ihnen sehr gut gelungen. Aspekte wie Diversifikation, Innovation und Nachhaltigkeit wurden konsequent weiterentwickelt. Damit kann sich das Unternehmen heute auch international erfolgreich behaupten.

Die Finalisten des Prix SVC stammen aus unterschiedlichen Branchen und Geschäftsmodellen. Was sagt diese Vielfalt über die wirtschaftliche Stärke der Ostschweiz aus?

Auf der Bühne sagte der Sieger sehr treffend, dass die Ostschweiz oft unterschätzt werde. Dem kann ich nur zustimmen. Ich bin immer wieder beeindruckt, was diese Region wirtschaftlich zu bieten hat. Ich arbeite und wohne in Rapperswil und bin dadurch stark nach Zürich orientiert – für viele hört die Ostschweiz ja bereits beim Ricken auf (lacht). Vielleicht ist es gerade diese geografische Lage mit ihren Tälern, Hügeln und dem grossen Nachbarn im Osten, die der Region ihre besondere Eigenständigkeit gibt.

Welche Bedeutung hat der Prix SVC Ihrer Meinung nach für Sichtbarkeit und Anerkennung von erfolgreichen KMU?

Der Prix SVC ist eine starke Plattform und setzt am richtigen Ort an. Gleichzeitig habe ich persönlich den Eindruck, dass der Bekanntheitsgrad noch weiter gesteigert werden könnte. Uns als ehemaligem Preisträger ging es ähnlich wie heute der Jury: Wenn man mit möglichen Kandidaten spricht, muss man den SVC manchmal zuerst kurz vorstellen.

Sie sind selbst CEO eines Familienunternehmens. Mit welchem Blick beurteilen Sie Unternehmen in einer Jury, wenn es um nachhaltige Entwicklung geht?

Für mich ist das Zusammenspiel zwischen Mitarbeitern und Geschäftsleitung zentral. Neben den klassischen Faktoren achte ich deshalb immer auch auf den «Groove» einer Firma – also darauf, wie die Menschen miteinander arbeiten und ob eine positive Energie spürbar ist.

Sie führen Burgerstein Vitamine in dritter Generation. Welche Rolle spielen Werte wie Kontinuität, Unternehmenskultur und Verantwortung für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens?

Für mich ist das matchentscheidend. Arbeit muss Freude bereiten, das Unternehmen attraktiv sein und eine gute Kultur herrschen. Sonst wird es schwierig, motivierte junge Talente zu gewinnen. Mitarbeiter, die sich mit einem Unter-

Tanja Zimmermann:

Vielfalt als Stärke.



Unternehmertum ist eine grosse Herausforderung

Für ein starkes Unternehmertum



© UBS 2026. Alle Rechte vorbehalten.



UBS

ubs.com/unternehmertum

nehmen – und idealerweise auch mit seinen Produkten – identifizieren können, leisten mehr, übernehmen Verantwortung und sorgen so für Kontinuität.

«Die Ostschweiz wird wirtschaftlich oft unterschätzt.»

Der Prix SVC bringt erfolgreiche Unternehmer aus der Region zusammen. Wie wichtig sind solche Plattformen für Austausch, Inspiration und Vernetzung?

Solche Netzwerke sind sehr wichtig – besonders Plattformen, bei denen man sich persönlich trifft. Digital vernetzen kann man sich heute jederzeit. Der direkte Austausch bleibt aber etwas anderes. Gleichzeitig hat das je nach Branche einen unterschiedlichen Stellenwert: Wir im Gesundheitsbereich sind beispielsweise weniger stark in solchen regionalen Netzwerken integriert als viele Unternehmen aus der klassischen Industrie.

Text: Patrick Stämpfli

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Die Expertenjury des Prix SVC Ostschweiz 2026

- Andrea Fanzun, Jurypräsident/Partner und VRP, Fanzun AG
- Gian Bazzi, ehem. Generalagent/Inhaber, Mobiliar-Generalagentur St.Gallen
- Prof. Dr. Heiko Bergmann, Ständiger Dozent und Titularprofessor für Entrepreneurship, Universität St.Gallen
- Andrea Berlinger, Verwaltungsratspräsidentin/ Eigentümerin, Berlinger-Gruppe
- Marc Cadalbert, CEO und Inhaber, 08EINS Holding AG
- Daniel Eugster, Inhaber/Geschäftsführer, Haustechnik Eugster AG
- Jürg Kumschick, Geschäftsführer, Emil Frey St.Gallen
- Alexandra Lau, Partnerin, Forvis Mazars AG
- Ulrich Reiter, Leiter Account Manager öff. Institutionen Vertrieb, IWB
- Michael Schmid, Key Account Manager, Swisscom (Schweiz) AG
- Christoph Zeller, Leiter Corporate & Real Estate Banking Region Ostschweiz, UBS Switzerland AG
- Tanja Zimmermann-Burgerstein, CEO/VRP, Antistress AG – Burgerstein Vitamine
- Reto Zürcher, CEO/Mitinhhaber, HB-Therm AG

Anzeige

tisca textiles

living
commercial
mobility
sports



TISCA

Textilien gestalten Lebensräume.



living



commercial



mobility



sports



Tisca Tischhauser AG, Sonnenbergstrasse 1, CH-9055 Bühler, www.tisca.com



Zehn Jahre, die mehr waren als ein Logo am Dach

Seit 2016 prägt Kybun als Namensgeber das Stadion des FC St.Gallen 1879. Wenn im Juni 2026 die Ära des Kybunpark endet, schliesst sich ein bedeutendes Kapitel der Ostschweizer Sportgeschichte. Im Gespräch blicken Beat Kronenberg (CEO FC St.Gallen Event AG), Karl Müller und Claudio Minder (CEOs Kybun Joya Retail AG) auf eine Zusammenarbeit zurück, die weit über klassisches Sponsoring hinausgeht, und sprechen über gemeinsame Werte, Führung und die aktuelle Entwicklung der Partnerschaft.

Zehn Jahre Kybun und der FCSG: Wenn Sie heute auf diese Partnerschaft zurückblicken, was geht Ihnen spontan durch den Kopf?

Beat Kronenberg: Ich denke an eine sehr verlässliche Partnerschaft. Ich erlebe Kybun als offenen, professionellen und engagierten Partner. Der konstante Support für den FC St.Gallen 1879, die spürbare Leidenschaft für den Club und die hohe Kreativität in der Zusammenarbeit prägen die Partnerschaft bis heute. Das trägt dazu bei, dass wir Projekte unkompliziert, zielgerichtet und auf Augenhöhe umsetzen können.

Karl Müller: Bei mir überwiegen Dankbarkeit und Stolz. Diese Partnerschaft ging von Anfang an weit über klassische Sichtbarkeit hinaus. Sie war geprägt von gegenseitigem Vertrauen, gemeinsamen Werten und dem klaren Willen, langfristig etwas aufzubauen, auch in Phasen, die nicht einfach waren. Als wir 2016 das Naming Right übernommen haben, stand es sportlich und wirtschaftlich nicht besonders gut um den Club. Umso eindrücklicher ist die Entwicklung, die seither möglich wurde und die unsere Überzeugung bestätigt, langfristig und partnerschaftlich zu denken.

Gab es in diesen zehn Jahren einen Moment, der für Sie sinnbildlich für diese Verbindung steht?

KM: Der Cupfinal 2022! Wir waren mit dem gesamten Kybun-Joya-Team im Stadion und haben intensiv mitgefeiert. Auch wenn es am Schluss nicht zum Cupsieg gereicht hat, war der Stolz auf die Mannschaft und den Club sehr gross. Gleichzeitig war da natürlich auch eine gewisse Enttäuschung. Genau diese Mischung aus Emotion, Verbundenheit und Mitgefühl steht für mich exemplarisch für diese Partnerschaft.

Was hat diese Partnerschaft aus Sicht des Clubs über die Jahre geprägt?

BK: Uns verbindet die Leidenschaft für den Sport, für die Region und für unser tägliches Handeln. Diese gemeinsame Haltung hat die Zusammenarbeit geprägt und über Jahre hinweg verlässlich gemacht. Sie hat dem FC St.Gallen 1879 geholfen, Projekte mit Überzeugung und Kontinuität zu

verfolgen. Persönlich besonders in Erinnerung geblieben ist mir der gemeinsam lancierte Schuh – ein Projekt, das zeigt, wie viel Wirkung entsteht, wenn man gemeinsam Neues wagt.

Das Stadion-Namenssponsoring läuft per Ende Juni 2026 aus, die Beziehung besteht weiter. Wie würden Sie die Partnerschaft heute beschreiben?

BK: Die Basis der Partnerschaft ist stark. Auf beiden Seiten besteht Interesse an einer weiterführenden Zusammenarbeit, und der gegenseitige Mehrwert ist spürbar. Entsprechend stehen wir in einem laufenden Austausch und beschäftigen uns gemeinsam mit der Frage, wie sich diese Partnerschaft sinnvoll weiterentwickeln kann. Ich bin überzeugt, dass sie auch künftig Raum für spannende Ansätze bietet.

Claudio Minder: Die Partnerschaft ist heute reifer, professioneller und weniger volatil als noch vor einigen Jahren, ohne dabei an Verbindlichkeit verloren zu haben. Das Sponsoring des Clubs ist breiter abgestützt und lastet nicht mehr auf einzelnen Partnern. Das stärkt den Verein strukturell und ermöglicht auch ein souveräneres Auftreten nach aussen.

«Die Partnerschaft war von echter Überzeugung getragen.»

Was hat sich mit dem Ende des Namenssponsorings verändert?

BK: Das Naming Right läuft Ende Juni 2026 aus, entsprechend ist die Partnerschaft aktuell unverändert aktiv. Für uns steht im Vordergrund, die verbleibende Zeit zu nutzen, um diese Zusammenarbeit nochmals sichtbar zu machen und Danke zu sagen für viele gemeinsame Jahre, die den Club geprägt haben.

Warum war für Sie klar, dass diese Partnerschaft nicht einfach mit einem Vertragsende aufhört?



Beat Kronenberg

KM: Weil sie über Jahre hinweg gewachsen ist und von gegenseitigem Vertrauen getragen wird. Wir prüfen derzeit, in welcher Form unser Engagement weitergeführt werden kann. Klar ist für uns, dass wir kein klassisches 08/15-Sponsoring fortsetzen wollen. Unser Anspruch ist es, eine kreative und glaubwürdige Lösung zu finden, mit der wir unsere Marke spürbar vermitteln und gleichzeitig einen Mehrwert für alle Beteiligten schaffen.

«Spitzenleistung entsteht durch Kontinuität, nicht durch Zufall.»

Welche gemeinsamen Werte verbinden Kybun und den FCSG auch über den Fussball hinaus?

BK: Uns verbindet die Leidenschaft für das, was wir tun, für die Region, den Sport und die Menschen, die sich täglich für den FC St.Gallen 1879 engagieren. Offenheit, Vertrauen und Verlässlichkeit prägen die Zusammenarbeit seit Jahren. Diese Werte geben der Partnerschaft Stabilität und bilden auch über den Fussball hinaus eine sichere Grundlage für den gemeinsamen Weg.

KM: Bodenständigkeit, Leistungsbereitschaft, Entwicklung und regionale Verantwortung stehen im Zentrum. Beide Organisationen sind tief in der Ostschweiz verwurzelt und



Claudio Minder

denken langfristig. Diese Haltung prägt auch heute unsere Zusammenarbeit und schafft Stabilität und Vertrauen.

Wo zeigt sich diese Werteverbindung konkret im unternehmerischen Alltag von Kybun?

CM: In der Konsequenz, mit der wir unseren Weg verfolgen, und im Umgang mit Rückschlägen. Wie im Sport geht es auch im Unternehmen darum, sich kontinuierlich zu verbessern, nicht nur im Resultat, sondern im Prozess. Gleichzeitig wollen wir die Schuhproduktion in der Ostschweiz stärken und dennoch international erfolgreich agieren. Diese Kombination ist anspruchsvoll, aber zentral für unsere Identität.

Gesundheit und Bewegung sind zentrale Themen bei Kybun. Wie gut lassen sich diese Werte mit dem Leistungsdruck im Profisport vereinbaren?

KM: Sehr gut, wenn man Leistung ganzheitlich versteht. Nachhaltige Leistungsfähigkeit basiert auf Gesundheit, Regeneration und Performance. Kurzfristiger Erfolg auf Kosten der Gesundheit ist weder im Sport noch im Unternehmertum tragfähig. Unsere Produkte kommen unter anderem in der Rehabilitation verletzter Spieler zum Einsatz und leisten dort einen konkreten Beitrag.

Wo sehen Sie Parallelen zwischen sportlicher Leistungsfähigkeit und unternehmerischer Performance?

CM: In Kontinuität und Ausdauer. Spitzenleistung entsteht nicht zufällig, sondern durch konsequente Arbeit, Disziplin und die Fähigkeit, mit Druck umzugehen. Entscheidend ist



Karl Müller

dabei immer die Teamleistung. Es braucht nicht nur diejenigen, die im Vordergrund stehen, sondern auch viele, die im Hintergrund ihren Beitrag leisten und so den Erfolg mittragen.

«Regionale Verankerung ist für uns ein Differenzierungsfaktor.»

Zum Schluss: Wenn Sie Unternehmertum in einem Satz beschreiben müssten, wie würde dieser lauten?

BK: Unternehmertum bedeutet für mich, Chancen zu erkennen, Verantwortung zu übernehmen und langfristig Wert zu schaffen.

KM: Und für mich, Verantwortung zu tragen für Entscheidungen, für Menschen und für die Region und mit Leidenschaft und Ausdauer auch dann dranzubleiben, wenn der Weg anspruchsvoll ist.

Text: Partick Stämpfli
Bild: Rebekka Grossglauser

Mehr als gute Vorsätze

Maria Luisa Fuchs ist eine Führungspersönlichkeit mit Herz und Erfahrung an der Schnittstelle zwischen Verwaltung, Wirtschaft, Talenten und Start-ups. Als Co-Head Entrepreneurship & Innovation an der HSG, Gründerin der E-Commerce-Marke Mia Lou sowie Verwaltungsrätin mehrerer Unternehmen prägt sie die Schweizer Innovationslandschaft.



Das Engagement der gebürtigen Venezolanerin für Female Empowerment zieht sich wie ein roter Faden durch ihre Arbeit. Mit der Female Founder Initiative an der HSG hat Fuchs ein Programm geschaffen, das Frauen ermutigt, ihre Ideen mutig umzusetzen und nicht im «Dreampreneur»-Status zu verharren. Hier entstehen Räume, in denen sie sich vernetzen, voneinander lernen und Selbstvertrauen aufbauen. Was fasziniert sie am Unternehmertum besonders? «Die Freiheit, Ideen zum Leben zu erwecken, um Probleme zu lösen und Wert zu schaffen. Besonders spannend finde ich die Balance zwischen nachhaltiger Strategie und effizientem Handeln.» Ein Meilenstein war die Gründung des Haarfärbe-Abos «Mia Lou», mit dem sie zeigt, wie Leidenschaft, Unternehmerteil und Markenaufbau erfolgreich zusammenwirken. Als Mutter von zwei Söhnen lebt Fuchs auch Gleichberechtigung vor. «Wir sind ein Team – meine Kinder kochen gerne, sind unabhängig und erleben, dass Eltern die Verantwortung in der Erziehung gemeinsam tragen. Als ich mein Doktorat mit 50 abgeschlossen habe, konnten sie sehen, dass lebenslanges Lernen Freude macht.»

In ihren Verwaltungsratsmandaten bringt Fuchs ihre Expertise in Governance, Nachfolge und Innovation ein, stets mit Blick auf nachhaltiges Wachstum und Vielfalt. Netzwerke wie die Leaderinnen Ostschweiz sind für sie Orte des Austauschs, der Inspiration und der gegenseitigen Stärkung. Für sie ist Female Leadership kein Konzept, sondern gelebte Realität: Strukturen aufbauen, Türen öffnen, Vorbilder schaffen, damit Gründerinnen sichtbar werden und selbstverständlich Teil unserer gemeinsamen Zukunft sind. Denn Gleichberechtigung ist nicht nur das Richtige, sie ist auch kluge Wirtschaft.

Die «Leaderinnen Ostschweiz» bringen Fach- und Führungsfrauen zusammen, fördern den Austausch, vermitteln Wissen und unterstreichen mit ihrer Arbeit die Verbundenheit zur regionalen Wirtschaft.



Zwischen Konkurrenzdruck und Chancenfenster

Die HSG-Studie «The Swiss Business in China Survey 2025» zeigt: Schweizer Unternehmen halten an China fest – trotz Margendruck, geopolitischer Spannungen und einer von äusserst intensivem Wettbewerb getriebenen Innovationsdynamik, die grundlegende Veränderungen in nahezu allen Bereichen hervorruft. Studienleiter Tomas Casas Klett spricht von einer Phase der Konsolidierung im chinesischen Markt – mit strategischem Potenzial für Schweizer Investoren.

China bleibt für Schweizer Unternehmen ein Schlüsselmarkt. Das ist die zentrale Botschaft der aktuellen Studie «The Swiss Business in China Survey 2025», die vom China Competence Center der Universität St.Gallen unter der Leitung von Professor Tomas Casas Klett erarbeitet wurde.

Trotz geopolitischer Spannungen, wachsender Systemkonkurrenz und einer zunehmend fragmentierten Weltwirtschaft bleibt das Vertrauen bemerkenswert stabil. Auf einer Skala von eins bis zehn liegt der Vertrauensindex für die kommenden fünf Jahre bei 7,24 Punkten. Kurzfristig ist die Stimmung verhaltener, langfristig jedoch überwiegt Zuversicht.

Casas Klett bringt es auf den Punkt: «Viele Schweizer und westliche Unternehmen, die auf dem globalen Markt wettbewerbsfähig sind, sehen eine aktive Teilnahme an Chinas industriellen Ökosystemen weiterhin als einen Schlüssel zu ihrem Erfolg.»

Investitionen bleiben hoch – trotz geopolitischer Spannungen

Von einem breiten Rückzug aus China kann also keine Rede sein. Rund die Hälfte der befragten Unternehmen zählt China weiterhin zu ihren drei wichtigsten globalen Investitionsmärkten. 42 Prozent planen, ihre Investitionen auszubauen. Nur eine kleine Minderheit denkt aus geopolitischen Gründen über Reduktionen nach.

Diese Zahlen sind umso bemerkenswerter, als die Rahmenbedingungen anspruchsvoller geworden sind. Handelskonflikte, technologische Exportbeschränkungen, Sicherheitsbedenken und zunehmende regulatorische Komplexität prägen den internationalen Diskurs. Dennoch halten Schweizer Firmen an ihrem Engagement fest – offenbar aus strategischer Überzeugung.

Verschärfter Wettbewerb – «Involution» als Realität

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist die dramatische Intensivierung des Wettbewerbs. 87 Prozent der Unternehmen bezeichnen die verschärfte Konkurrenz als wichtigsten externen Veränderungsfaktor.

Chinesische Wettbewerber haben in vielen Branchen massiv aufgeholt – in der fortgeschrittenen Fertigung, bei

Elektrofahrzeugen, in der Biotechnologie, im Maschinenbau oder in der Halbleiterindustrie. Die technologische Lücke hat sich inzwischen spürbar umgekehrt; chinesische Unternehmen liegen in vielen Bereichen bereits vorne.

Die Studie verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff «Involution». Gemeint ist ein Zustand extrem intensiver Konkurrenz mit Überkapazitäten, Preisdruck und sinkenden Margen. Casas Klett erläutert: «Involution kann als Fluch exzessiver Konkurrenz verstanden werden. Ein übermässiger Wettbewerb kann Gewinne so stark erodieren, dass Innovation kurzfristig zwar als Überlebensstrategie aufblüht, langfristig jedoch leidet, da ohne ausreichende Gewinne die Ressourcen fehlen, um in F&E und risikoreiche Projekte zu investieren.»

Doch der HSG-Professor sieht darin auch Chancen: «Die kommende Konsolidierung eröffnet westlichen Unternehmen ein einzigartiges Zeitfenster – für gezielte Akquisitionen, für den Aufbau kosteneffizienter F&E-Strukturen und für die Integration chinesischer Innovationskraft in ihre globale Wertschöpfung.» Mit anderen Worten: Wer strategisch handelt, kann vom Strukturwandel profitieren.

«Das Vertrauen in die Durchsetzbarkeit eigener Rechte wächst.»

China als Innovationsmotor, nicht mehr nur Werkbank

China ist längst nicht mehr nur Produktionsstandort, sondern Innovationszentrum im grossen Massstab. Staatliche Programme, hohe F&E-Ausgaben und eine konsequente Industriepolitik haben das Land in Schlüsselbereichen an die Weltspitze geführt.

Mehr als die Hälfte der befragten Schweizer Unternehmen sieht die Wettbewerbsvorteile chinesischer Konkurrenten heute in Produktqualität, Technologiekompetenz und

Tomas Casas Klett:

Positionierung schärfen.



Markenbildung – ein deutlicher Wandel gegenüber früheren Erhebungen.

Besonders eindrücklich zeigt sich diese Dynamik in der Elektroautoindustrie: In wenigen Jahren sind Hunderte neue Marken entstanden. Von den heutigen 130 Herstellern werden ein oder zwei Dutzend überleben. Der Wettbewerb ist intensiv, die Innovationsgeschwindigkeit hoch, die Entwicklungszyklen kurz. «Wenn internationale Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben wollen», sagt Casas Klett, «müssen sie Chinas schnelle und kosteneffiziente Engineering-Kompetenzen sowie die Risikobereitschaft chinesischer Partner strategisch nutzen.»

Die Studie zeigt denn auch, dass Schweizer Firmen zunehmend F&E-Aktivitäten in China aufbauen, die nicht nur dem lokalen Markt dienen, sondern auch globale Entwicklungsprozesse unterstützen. China wird damit integraler Bestandteil internationaler Wertschöpfungsarchitekturen.

«Manager in den Schweizer Hauptsitzen beurteilen die Lage oft vorsichtiger als ihre Kollegen vor Ort.»

Lokalisierung, Regulierung und rechtliche Aspekte

Der Druck zur lokalen Produktion nimmt zu. «Viele Unternehmen berichten von steigenden Erwartungen, Wertschöpfung im Land zu verankern. Gleichzeitig wird das regulatorische Umfeld insgesamt als berechenbarer und ausgeglichener wahrgenommen als noch vor einigen Jahren.»

Ein grosser Teil der rechtlichen Herausforderungen betrifft Fragen des geistigen Eigentums. Positiv wird jedoch bewertet, dass die Erfolgsaussichten in Rechtsstreitigkeiten gestiegen sind. «Das Vertrauen in die Durchsetzbarkeit eigener Rechte wächst», bringt es Tomas Casas Klett auf den Punkt.

Auch geopolitische Faktoren sind ein Teil der rechtlichen Strategie geworden. Exportkontrollen, Technologietransfers und Sicherheitsvorschriften verlangen eine sorgfältige Due Diligence. «Unternehmen müssen ihre Lieferketten resilient gestalten und regulatorische Risiken systematisch managen.»

Unterschiedliche Wahrnehmungen zwischen Hauptsitz und China-Management

Interessant ist der Blick auf interne Wahrnehmungsunterschiede. Manager in den Schweizer Hauptsitzen beurteilen die Lage oft vorsichtiger als ihre Kollegen vor Ort in China. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass für Schweizer Unternehmen der «Mangel an Verständnis und Unterstützung durch die Konzernzentrale» zur zweitwichtigsten internen Herausforderung geworden ist.

«Hier liegt Potenzial für eine bessere strategische Abstimmung zwischen Hauptsitz und Tochtergesellschaften», so Casas Klett. Eine engere Integration könne helfen, Chancen schneller zu erkennen und Risiken kohärent zu steuern.



Neue Perspektive: chinesische Unternehmen in der Schweiz

Erstmals analysiert die Studie auch chinesische Unternehmen mit Niederlassungen in der Schweiz. Die Schweiz wird als strategischer Standort für den Zugang zum europäischen Markt wahrgenommen. Besonders geschätzt werden Managementkompetenz, Stabilität, Rechtsstaatlichkeit und technologisches Know-how. Der Fokus liegt weniger auf kurzfristiger Gewinnmaximierung als auf dem Aufbau langfristiger Präsenz.

Damit entsteht eine neue, bidirektionale Dynamik in den Wirtschaftsbeziehungen. «China ist nicht nur Absatzmarkt für Schweizer Unternehmen, sondern auch Herkunftsland zunehmend ambitionierter Investoren», sagt Casas Klett.

Strategische Konsequenzen für Schweizer Unternehmen

Für hiesige Industrie- und Technologieunternehmen ergibt sich ein differenziertes Bild: China bleibt attraktiv – als Absatzmarkt, Innovationsquelle, Produktionsstandort und Partner im Aufbau globaler Wertschöpfungsnetzwerke. Gleichzeitig verlangt der Markt höhere Geschwindigkeit, stärkere Lokalisierung, konsequentere F&E-Investitionen und Risikobereitschaft.

Unternehmen müssen also ihre Positionierung schärfen: Wo liegt der eigene Vorsprung – in Technologie, Marke oder in der Erbringung qualitativ hochwertiger Dienstleistungen? Welche Partnerschaften in welchen Ökosystemen sind strategisch sinnvoll? Welche Funktionen gehören in China angesiedelt, welche bleiben in Europa?

Casas Klett formuliert es so: «Die Frage ist nicht, ob man in China engagiert sein sollte, sondern wie man sich in einem Umfeld positioniert, das von extremer Konkurrenz, raschen Innovationszyklen und ständigem strukturellem Wandel geprägt ist.»

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

MASERATI GRANCABRIO UND GRANTURISMO

THE OTHERS
JUST TRAVEL.



Maserati

ST. GALLEN

MASERATI ST. GALLEN

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

Jetzt Probefahrt
vereinbaren.



Stefan Kölliker und Patrick Thoma:

Verknüpfung unterschiedlicher Bedürfnisse.



Trägerschaft: Admicasa Holding AG, Zürich

Finanzierung: Privater Sportimmobilienfonds plus Beiträge von Stadt und Kanton St.Gallen

Rendite: 3 bis 3,5 Prozent, zusätzlich «soziale Rendite» durch Sportförderung

Vergleich: Sportzentrum Oerlikon Zürich: rund 370 Millionen Franken (mit Bädern und Eishallen)

Ziel: Nationales Sport- und Ausbildungszentrum mit ganzjähriger Auslastung

Zeithorizont: Projekt in Planungsphase, Start abhängig von politischer Unterstützung

Besonderheit: Kombination aus Sportinfrastruktur und Mantelnutzung zur Sicherung der Wirtschaftlichkeit

Comeback im Gründenmoos

Die Admicasa Holding AG will im St.Galler Gründenmoos einen Sportpark für 150 Millionen Franken realisieren. Im Verwaltungsrat sitzen der ehemalige St.Galler Regierungsrat Stefan Kölliker und der Thurgauer Immobilienunternehmer Patrick Thoma. Im LEADER-Gespräch erklären sie, weshalb jetzt der richtige Zeitpunkt ist, wie das Projekt finanziert werden soll und warum sie auf eine enge Partnerschaft mit Stadt und Kanton setzen.

Patrick Thoma, Stefan Kölliker, weshalb braucht es gerade jetzt einen neuen Anlauf im Gründenmoos?

Patrick Thoma: Der Bedarf an einem Sportzentrum mit nationaler Strahlkraft in der Ostschweiz ist unbestritten. Es fehlt an Flächen und Räumen für Nachwuchs-, Breiten- und Spitzensport. Diese Bedürfnisse nehmen wir mit einem umfassenden Konzept auf, das Sport, Ausbildung und Wirtschaft zusammenführt. Unser Projekt integriert sich in die dezentrale Strategie der Stadt St.Gallen auf lokaler Ebene und ergänzt sie nachfrageorientiert auf regionaler und nationaler Ebene, unter anderem mit regionalen und nationalen Leistungszentren.

Ein vergleichbares Projekt ist mit dem Sportfeld Gründenmoos bereits gescheitert. Wo setzen Sie anders an?

Stefan Kölliker: Wir ergänzen die Sport- und Ausbildungskomponente mit einer starken Mantelnutzung, welche die wirtschaftliche Tragfähigkeit garantiert. Und mit dem Admicasa Real Estate Sports Fund, der bei der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA zur Bewilligung eingereicht ist, steht ein Finanzierungsgefäss zur Verfügung, das höchsten regulatorischen Ansprüchen genügt. Nach Erhalt der FINMA-Bewilligung und der Unterzeichnung des Strategiepapiers mit Stadt und Kanton St.Gallen werden wir uns unmittelbar und mit voller Energie an die Entwicklung und Realisierung des Projekts machen.

Ein Investitionsvolumen von 150 Millionen Franken ist beträchtlich. Wie ist dieses konkret strukturiert?

PT: Die Investoren des Admicasa Real Estate Fund finanzieren den grösseren Teil des Projekts, aber wir erwarten von Stadt und Kanton St.Gallen ein substanzielles Investment, so wie das bereits für das Vorgängerprojekt angedacht war. Mit einer umfassenden Mantelnutzung können wir die ökonomische Tragfähigkeit gewährleisten und das Risiko stark begrenzen.

Sie sprechen den Fonds an. Wie funktioniert dieser Sportimmobilienfonds im Detail?

SK: Der Admicasa Real Estate Sports Fund nimmt Gelder von qualifizierten Investoren entgegen, die er ausschliesslich in Immobilien mit Sportbezug investiert, von der Turnhalle bis zum Stadion. Er reagiert damit auf das viel zu kleine Angebot an Sportflächen in der Schweiz, das nicht nur aus sportlicher, sondern auch aus sozialer Sicht angegangen werden muss.

Wir legen grossen Wert auf eine praxistaugliche Umsetzung. Deshalb greifen wir auf einen Beirat mit prominenten Sportvertretern wie NHL-Star Timo Meier zurück, die sich aktiv bei der Beurteilung von Immobilien und Projekten einbringen. Für die wirtschaftliche Tragfähigkeit sorgen passgenaue Mantelnutzungskonzepte. Wir erwarten eine Rendite von 3 bis 3,5 Prozent für den Fonds. Hinzu kommt eine soziale und emotionale Rendite, die sich nicht in Zahlen ausdrücken lässt.

«Es fehlt an Flächen und Räumen für Nachwuchs-, Breiten- und Spitzensport.»

Ein solches Zentrum steht und fällt mit der Auslastung.

PT: Die vorhandene Nachfrage ist seit vielen Jahren unbestritten, weshalb auch schon lange über einen Ausbau des Angebots nachgedacht wird. Um langfristig eine hohe Auslastung zu erreichen, braucht es jedoch ein umfassendes Nutzungskonzept, das die Bedürfnisse von Vereinen, Verbänden und Behörden aufnimmt, und zwar auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene. Dieses aufwändige Verfahren führen wir in den kommenden Monaten durch.

Viele Vereine kämpfen mit knappen Budgets. Wie stellen Sie sicher, dass die Infrastruktur für Vereine und Nachwuchssportler bezahlbar bleibt?

SK: Wir sind uns bewusst, dass die finanziellen Mittel oft beschränkt sind. Deshalb legen wir den Fokus auf eine umfassende Mantelnutzung, die mit Angeboten ausserhalb des reinen Sportbereichs für konstante Geldflüsse sorgt. So schaffen wir Spielraum, damit die sportliche Nutzung tragbar bleibt.

Ein Projekt dieser Grössenordnung ist ohne die öffentliche Hand kaum realisierbar. Welche Rolle sollen Stadt und Kanton künftig übernehmen?

PT: Die Realisierung eines solchen Projekts funktioniert nur partnerschaftlich. Das beginnt bei der Finanzierung, erstreckt sich über die Aufnahme der Bedürfnisse von Stadt und Kanton, die Ausarbeitung eines partnerschaftlichen Baurechts-

Neu aufgestellt mit klarer Fokussierung

Seit der Fusion – aus 3 wurde 1 – mit den Generalagenturen St. Gallen und Wil per 1. Januar 2025 haben wir bei der Zurich, Generalagentur Alex Pfister AG viele spannende Veränderungen angestossen und umgesetzt. Für unsere Kundinnen und Kunden in den Regionen St. Gallen, Fürstenland, Toggenburg, Appenzellerland, Rorschach und Rheintal sind wir wie gewohnt engagiert und zuverlässig präsent.

Unsere Geschäftsleitung und das Kader setzen sich aus erfahrenen und innovativen Persönlichkeiten zusammen, die gemeinsam frische Impulse ins Team bringen. In dieser Ausgabe stellen wir einen Teil des Teams näher vor:

Thomas Gerig (28 Jahre)

Mitglied des Kaders

Thomas Gerig ist Verkaufsleiter auf der Generalagentur St. Gallen. Mit seinem Team aus 9 Aussendienstmitarbeitenden setzt er die Strategie der Generalagentur im Grossraum St. Gallen um und engagiert sich aktiv für die Rekrutierung neuer Talente. Energie schöpft er beim Reisen mit seiner Familie oder beim Fischen in der Schweiz und im Ausland.

Lucio Nardone (50 Jahre)

Mitglied der Geschäftsleitung

Mit über 25 Jahren Erfahrung in der Versicherungs- und Finanzbranche führt er heute den Standort Wil. Als Mitglied der Geschäftsleitung verantwortet er zudem den Bereich Partnerschaften der Generalagentur. Lucio findet Ausgleich beim Wandern und geniesst die Zeit mit Freunden – am liebsten auch kulinarisch.

Jelena Vujic (29 Jahre)

Mitglied des Kaders

Jelena Vujic leitet den Kundendienst für die Standorte St. Gallen, Wil und Wattwil. Gemeinsam mit ihrem Team sorgt sie für eine optimale Betreuung der Kundinnen und Kunden. Die abwechslungsreiche Zusammenarbeit innerhalb unserer Generalagentur bereitet ihr täglich Freude. In ihrer Freizeit ist sie gerne in ihrem Heimatort Appenzell unterwegs und geniesst Zeit mit Freunden und Familie.

Nicole Koller (30 Jahre)

Mitglied der Geschäftsleitung

Sie begann ihre Karriere als Lernende auf der Generalagentur. Nach einigen berufsspezifischen Aus- und Weiterbildungen verantwortet sie heute das Backoffice, die Qualitätssicherung und alles rund um das Thema Governance. Den Ausgleich zum Berufsalltag schafft Nicole in ihrer Freizeit durch Sport. Sie liebt es, zu reisen und Neues zu entdecken.

Jan Dellenbach (25 Jahre)

Mitglied der Geschäftsleitung

Jan Dellenbach unterstützt unsere Kundinnen und Kunden in allen Themen rund um Vorsorge und Finanzen. Er bringt dabei Bank- und Versicherungsexpertise ein. In der Geschäftsleitung verantwortet er die Themen Vorsorge und Vermögen. Er ist nebenberuflich als Dozent für Finanzplanung tätig und tankt in seiner Freizeit Energie auf dem Snowboard.



Zurich,
Generalagentur
Alex Pfister AG
zurich.ch/pfister

Zurich, Generalagentur Alex Pfister AG
(von links nach rechts):

Alex Pfister, Nicole Koller,
Jan Dellenbach, Thomas Gerig,
Jelena Vujic, Lucio Nardone



Das Ende des Völkerrechts?



Die sicherheits- und handelspolitischen Ereignisse der letzten Monate werfen Fragen zur Akzeptanz des Völkerrechts auf.

Kurz vor dem Fall der Berliner Mauer schrieb der Politikwissenschaftler Francis Fukuyama seinen berühmten Artikel «Das Ende der Geschichte». Er deutete an, dass sich mit dem Zusammenbruch der UdSSR und seiner Satellitenstaaten nun überall liberale Prinzipien in der Form von Demokratie und Marktwirtschaft durchsetzen würden. «Wishful thinking» in Zeiten von «Glasnost» und «Perestrojka»!

Eingeschränkte Handlungsfähigkeit

Aufgrund der Ereignisse der letzten Monate stellt sich die Frage, ob das Ende des Völkerrechts naht. Der UNO-Sicherheitsrat ist wegen der Vetorechte der fünf ständigen Mitglieder oftmals blockiert. Friedensstiftende Massnahmen, wie sie die UNO-Charta vorsieht, können nur beschlossen werden, wenn gleiche Interessen bestehen. Und das war in den vergangenen Jahren selten. Deshalb ist die auf Souveränität, Menschenrechte und Streitbeilegung ausgelegte UNO in ihrer Handlungsfähigkeit eingeschränkt.

Zölle statt Freihandel

Auch die Regeln der Welthandelsorganisation (WTO) haben an Wert verloren. Seit die USA das «Wundermittel» der Zölle entdeckt hat, zählen die handelsfördernden Prinzipien des Zollabbaus, der Meistbegünstigung, der Nichtdiskriminierung und des Freihandels nicht mehr zur allgemein anerkannten, globalen Zielsetzung. Wenn die wirtschaftlich starke EU und die Schweiz den USA für neue Handelsverträge Zollfreiheit gegen 15 Prozent US-Importzölle anbieten, spricht dies Bände.

Allgemeine Akzeptanz

Wir nehmen dies zur Kenntnis und stellen fest, dass das Völkerrecht erodiert, völkerrechtliche Verletzungen in Kauf genommen werden, mächtige Staaten sich nur selektiv darauf berufen und neue Regeln nötig wären. Doch was nützt das Völkerrecht, wenn es nicht akzeptiert und eingehalten wird?

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

vertrags und die Integration in übergeordnete Sportstrategien der Behörden. Und es endet nicht mit der Fertigstellung, sondern verlangt eine regelmässige Bedürfnisanalyse und entsprechende Massnahmen in eine unbefristete Zukunft hinein.

Im Gründenmoos gibt es weitere Projekte und Interessen, etwa das Nationale Pferdesportzentrum Ostschweiz. Wie verhindern Sie Nutzungskonflikte?

SK: Dazu braucht es eine umfassende Kommunikation mit Vereinen, Verbänden und Gemeinden. Das Projekt Gründenmoos muss sich in die dezentrale Sportstrategie von Stadt und Kanton St.Gallen einfügen. Die Gespräche mit allen relevanten Akteuren haben zum Ziel, das Nutzungskonzept passgenau auf die Bedürfnisse abzustimmen. Auch das Nationale Pferdesportzentrum Ostschweiz wird Teil dieser Gespräche sein. Wir sind überzeugt, dass am Ende Zusammenarbeit und nicht Konkurrenz steht.

«Wir erwarten von Stadt und Kanton St.Gallen ein substanzielles Investment.»

Neben dem sportlichen Mehrwert stellt sich die Frage nach der volkswirtschaftlichen Wirkung. Welche konkreten Effekte erwarten Sie für die Region?

PT: All diese Bereiche werden vom Projekt profitieren. Im derzeitigen Planungsstadium können wir allerdings noch keine konkreten Prognosen machen. Die Effekte hängen wesentlich vom Umfang der Mantelnutzung ab. Je mehr Fläche wir für Angebote ausserhalb des reinen Sportbereichs bereitstellen können, desto grösser wird der volkswirtschaftliche Effekt sein.

Zum Schluss ein Blick nach vorne: Wo sehen Sie den Sportpark in zehn Jahren?

SK: Es soll ein Leuchtturmprojekt werden, das lokale, regionale und nationale Wirkung entfaltet, weil es auf allen drei Ebenen Bestehendes sinnvoll ergänzt und Neues dort anbietet, wo Nachfrage besteht. Dieser Kombinationsgedanke durchzieht das gesamte Projekt, von den berücksichtigten Sportarten bis zu den Formen der Mantelnutzung. Unser Ziel ist die erfolgreiche Verknüpfung unterschiedlicher Bedürfnisse mit einer Sportinfrastruktur, die mehrdimensional nutzbar ist und wirtschaftlich funktioniert.

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Starker Franken, starke Folgen

Hohe US-Zölle, ein starker Franken und ein US-Anteil von rund 70 Prozent am Umsatz: Für die Thurgauer Traditionsmarke Bernina spitzt sich die Lage zu. Nun prüft das Familienunternehmen die Verlagerung eines Teils der Produktion von Steckborn nach Thailand. Was bedeutet das für Standort, Marke und Mitarbeiter? Antworten hat Bernina-CEO Kai Hillebrandt.

Hohe US-Zölle, ein starker Franken und ein Umsatzanteil von rund 70 Prozent in den USA setzen die Thurgauer Traditionsmarke Bernina unter Druck. Nach Abschluss des Konsultationsverfahrens steht fest: Die Serienfertigung wird vom Standort Steckborn ins bestehende Werk in Thailand verlagert. 27 Mitarbeiter sind betroffen. Entwicklung und Hauptsitz bleiben in der Schweiz.

Der starke Schweizer Franken sei für das Unternehmen zwar kein neues Phänomen, erklärt Kai Hillebrandt. «Wie die meisten Schweizer Industrieunternehmen hat Bernina zahlreiche Schocks absorbiert. Dank unserer klaren Positionierung als Qualitäts- und Innovationsleader konnten wir in einem globalen, kompetitiven Markt erfolgreich sein und an unserer Schweizer Fertigung festhalten.»

Inzwischen habe sich die Situation jedoch strukturell verändert: «Heute ist ein Punkt erreicht, an dem sich die Fertigung in Steckborn wirtschaftlich nicht länger rechtfertigen lässt. Wir müssen unternehmerisch verantwortungsbewusst handeln und unsere Zukunftsfähigkeit sichern. Aus diesem Grund wurde entschieden, die Serienfertigung von Steckborn ins bestehende Werk Bernina Thailand zu verlagern.»

Konkret betrifft der Schritt die Montage des Modells Bernina 990 sowie Teile der mechanischen Fertigung. Prototypenbau, Entwicklung, Qualitätsmanagement, Testabteilungen sowie das zentrale Logistikzentrum für Zubehör und Ersatzteile verbleiben in Steckborn. Weltweit beschäftigt die

Bernina-Gruppe rund 1200 Personen, davon weiterhin über 300 am Standort Steckborn.

USA als Schlüsselmarkt – aber nicht alleiniger Pfeiler

Mit rund 70 Prozent Umsatzanteil bleibt der US-Markt entscheidend. Hillebrandt erklärt die starke Stellung so: «In den USA spielen für uns mehrere Faktoren ideal zusammen: Die USA gehören zu den weltweit wichtigsten Märkten für Haushaltsnähtmaschinen mit einer besonders hohen Dichte engagierter Hobbynäherinnen. Vor allem das Quilten hat im angelsächsischen Raum eine lange Tradition und setzt auf hochwertige, präzise Maschinen – genau in diesem Segment ist Bernina stark positioniert.»

«In Europa strebt das Unternehmen weiteres Wachstum an.»

Eine erfolgreiche lokale Marktorganisation und ein professionelles Fachhändlernetz hätten diese Position zusätzlich gefestigt. Gleichzeitig relativiert Hillebrandt die Wahrnehmung einer einseitigen Abhängigkeit: «Gemessen an der Marktgrösse ist Bernina nicht nur in den USA ausserordentlich erfolgreich, sondern auch in der Schweiz. Hier sind wir gemessen an der Marktgrösse sogar stärker und haben eine dominierende Stellung im relevanten Segment», so der Bernina-CEO.

In Europa strebt das Unternehmen weiteres Wachstum an. Die Expansion in Asien bleibt anspruchsvoller, da dort die Tradition des Nähens als Hobby weniger stark ausgeprägt ist. Märkte mit ausgeprägter Näh- und Quiltkultur bieten naturgemäss bessere Voraussetzungen.

Sozialplan greift

Von der Verlagerung sind 27 Mitarbeiter betroffen. «Für zwei davon gibt es eine interne Anschlusslösung. Auch für die verbleibenden 25 wird nach Stellen innerhalb und ausserhalb der Bernina Textilgruppe gesucht. Unser Ziel ist es, die betroffenen Personen bestmöglich zu unterstützen», sagt Hillebrandt.

Zu möglichen Auswirkungen bereits erfolgter Preisanpassungen in den USA will sich Hillebrandt nicht äussern: «Zu den



Kai Hillebrandt:

Produktion wird globaler.



Folgen der Preiserhöhung können wir derzeit noch keine Stellung nehmen.» Auch zu finanziellen Effekten der Produktionsbündelung macht Bernina keine Angaben. «Bernina als Familienunternehmen kommuniziert keine Finanzkennzahlen. Wir nehmen auch keine Stellung zu Skaleneffekten oder Kostenvorteilen.»

Warum Thailand?

Die Wahl fiel nicht auf einen neuen Standort, sondern auf das seit 1990 bestehende Werk in Thailand. Dort produziert Bernina bereits seit Jahrzehnten einen grossen Teil des Volumens. «Mit dem Werk Thailand sind wir für die globalen ökonomischen Herausforderungen bestens gerüstet», sagt Kai Hillebrandt. Das Werk wurde laufend modernisiert und erweitert, befindet sich im Besitz von Bernina und steht unter Schweizer Leitung. «Es produziert seit vielen Jahren den mengenmässig grössten Anteil unserer Nähmaschinen – in der Qualität, für die Bernina bekannt ist. Aus unserer Sicht ist es das fortschrittlichste Werk für Haushaltsnähmaschinen der Welt.»

Damit setzt das Unternehmen auf Kontinuität statt auf einen radikalen Standortwechsel in noch günstigere Produktionsländer. Die industrielle Infrastruktur ist vorhanden, Prozesse sind eingespielt, Qualitätsstandards etabliert.

Steckborn bleibt Herz und Hirn

Trotz der Verlagerung betont Bernina die klare Verankerung in der Schweiz. «Die DNA von Bernina ist und bleibt schweizerisch. Am Standort Steckborn befinden sich unsere komplette Entwicklung, das Qualitätsmanagement und eine grosse Testabteilung. Wir beschäftigen hier auch nach der Verlagerung mehr als 300 Personen», so Hillebrandt.

Die Marke bleibt im Premiumsegment positioniert. «Wir stehen für Schweizer Präzision, Langlebigkeit und Innovation und wenden uns mit unseren Produkten an qualitätsbewusste Näherinnen.» Unterm Strich handle es sich weniger um einen Rückzug vom Standort Schweiz als um eine Neugewichtung der industriellen Wertschöpfung: «Forschung, Entwicklung und Qualitätssicherung bleiben am Bodensee, während die Serienfertigung stärker international gebündelt wird», sagt Kai Hillebrandt. Die strategische Botschaft dabei ist eindeutig: Die Marke bleibt Premium – die Produktion wird globaler.

Text: Stephan Ziegler

Bild: zVg

Wie ein Industrieerbe zum Zukunftsquartier wird

Im Westen von St.Gallen entsteht derzeit eines der spannendsten Stadtentwicklungsprojekte der Region: Das Stocken-Areal, geprägt von Industriegeschichte, Naturraum und markanter Architektur, wird von der Thoma Immobilien Treuhand AG schrittweise zu einem gemischt genutzten Quartier mit hoher Wohnqualität entwickelt. Einen sichtbaren Impuls erhält die Entwicklung durch die Ansiedlung von Thoma selbst: Das Unternehmen hat seinen neuen Standort an der Kräzernstrasse 10 bezogen und feiert im März 2026 die offizielle Büroeröffnung.



Das Stocken-Areal hat eine geschichtsträchtige Vergangenheit: Die 1784 erbaute Brauerei Stocken sowie das gleichnamige Restaurant von 1811 gelten als schützenswerte Bauten und prägen bis heute das Erscheinungsbild. Diese historischen Gebäude sind keine Relikte, sondern Kernbestandteile der zukünftigen Entwicklung. Ihre Integration verleiht dem Projekt eine Authentizität, die Neubauarealen naturgemäss fehlt.

Verbindung von Stadt und Landschaft

Hinzu kommt eine aussergewöhnliche Lagequalität: Die Grundstücksflächen weisen viel Wald und Grünzone auf, gleichzeitig besteht Zentrumsnähe mit guter Verkehrsanbindung. Besonders prägend ist der Übergang zum Naturraum der Sitter. Diese unmittelbare Verbindung von Stadt und Landschaft ist im urbanen Kontext selten – und zunehmend ein entscheidender Standortfaktor.

Im Oktober 2018 erwarb die Thoma Immobilien Treuhand AG das über 27'000 Quadratmeter grosse Areal. Der Erwerb erfolgte nicht spekulativ, sondern strategisch. Ziel ist eine langfristige Entwicklung, die Bewahren und Erneuern in ein ausgewogenes Verhältnis bringt. Grundlage bildet ein anonymer Projektwettbewerb, den das Basler Team Rahbaran Hürzeler Architects mit dem Projekt «Traubeneiche & Rosskastanie» für sich entscheiden konnte.

Einzigartige Aussicht

Architektonisch setzt das Siegerprojekt auf eine klare Struktur: Geplant sind ein grosses «Haus am Platz» sowie drei gestaffelte Gebäude am Hang als Ersatzneubauten für bestehende Liegenschaften. Diese Neubauten profitieren von einer einzigartigen Aussicht ins Sittertobel und reagieren sensibel auf die Topografie. Auch der bestehende Anbau an die Brauerei wird durch einen Neubau ersetzt.

«Die Grundstücksflächen weisen viel Grünzone auf, bei gleichzeitiger Zentrumsnähe.»

Im Norden entsteht zwischen Privatschule, Brauerei und Wohnhaus ein neuer Ankunftsort – der Stockenplatz. Er wird mit Traubeneichen gestaltet und weist bewusst eine reduzierte Parkplatzstruktur auf. Der öffentliche Raum wird damit nicht als Restfläche verstanden, sondern als identitätsstiftendes Element.

Ökologisch und konstruktiv folgt das Projekt einer klaren Linie: Die Neubauten sind als ressourcenschonende und zugleich effiziente Bauten konzipiert. Die Tragstruktur basiert auf einem materialsparenden Stützen-Platten-System in Stahlbeton. Nicht tragende Trennwände werden punktuell in Leichtbauweise ausgeführt, was langfristige Nutzungsflexibilität ermöglicht – ein nicht zu unterschätzender Faktor für Investoren und Eigentümer.

Die Aussenwände sind in vorgefertigten Holzbauelementen vorgesehen und können dadurch rund 20 Prozent schlanker ausgeführt werden als herkömmliche Massivbauwände. Einzig der Anbau an die historische Brauerei wird in verputztem Einsteinmauerwerk realisiert, um die bestehende Massivbauweise weiterzuführen.

Nachhaltigkeit konstruktiv umgesetzt

Durch die Vorfabrikation der Holzfassaden und die Kombination mit Betonstützen wird der Bauprozess beschleunigt, Material eingespart und der CO₂-Ausstoss deutlich reduziert. Für Mieter und Eigentümer wirkt sich die diffusionsoffene Holzbauweise positiv auf das Innenraumklima und die Akustik aus. Nachhaltigkeit wird hier nicht als Marketingbegriff eingesetzt, sondern konstruktiv umgesetzt.

Das Nutzungskonzept ist vielseitig angelegt: Insgesamt entstehen vier Gebäudekomplexe mit 65 Wohneinheiten, sowohl im Miet- als auch im Eigentumssegment. Der Wohnungsmix reicht von Eigentumswohnungen bis zu kompakten Kleinwohnungen, die gezielt auf junge und urbane Mieter

ausgerichtet sind. Veloräume und ein bewusst reduziertes Parkplatzangebot tragen dem Mobilitätswandel Rechnung.

Der Baubeginn ist für 2027 vorgesehen, der Bezug für 2029

Für den Westen von St.Gallen bedeutet das Projekt eine strukturelle Aufwertung. Die Mischung aus Wohnen, Arbeiten und Freiraum erhöht die Quartierqualität und stärkt die Resilienz des Standorts. Gleichzeitig schafft die Lage zwischen Stadt und Natur ein Alleinstellungsmerkmal im regionalen Immobilienmarkt.

Einen sichtbaren Impuls erhält die Entwicklung durch die Ansiedlung der Thoma Immobilien Treuhand AG selbst: Das Unternehmen hat seinen neuen Standort an der Kräzernstrasse 10 bezogen und feiert im März 2026 die offizielle Büroeröffnung. Damit wird das Areal nicht nur planerisch, sondern auch unternehmerisch belebt. Im ehemaligen Brauereigebäude entstehen durch die Firmenansiedlung der Thoma Immobilien Treuhand AG, Gloor und Partner Baumanagement, Voltec Elektrounternehmen, Schneider Atelier sowie Richman Solutions insgesamt rund 70 nachhaltige Arbeitsplätze.

Das Stocken-Areal steht exemplarisch für eine Stadtentwicklung, die Geschichte respektiert, Architektur ernst nimmt und wirtschaftliche Perspektiven integriert. Es ist kein Schnellschuss, sondern ein langfristiges Bekenntnis zum Standort St.Gallen – mit architektonischer Substanz, ökologischer Verantwortung und solidem Investitionshorizont.

Für den Westen von St.Gallen bedeutet das Projekt eine strukturelle Aufwertung.





Thoma-Büroeröffnung im Stocken-Areal

Das Stocken-Areal, geprägt von Industriegeschichte, Naturraum und markanter Architektur, wird von der Thoma Immobilien Treuhand AG zu einem gemischt genutzten Quartier entwickelt. Am 18./19. März feierte das Unternehmen selbst hier auch seinen neuen Standort. Fotografiert für den LEADER im St.Galler Westen haben Marlies Beeler-Thurnheer am Tag 1 und Leo Boesinger am Tag 2.

Zu den Bildergalerien





Teamgeist, Herkunft und Verantwortung

Die Lütolf AG wird von drei Unternehmern geprägt, die unterschiedliche Wege gegangen sind: Christian Lütolf, Marc Lütolf und Adrian Wüst bilden die Geschäftsleitung des St. Margrether Maisspezialisten. Das Familienunternehmen wird heute in dritter Generation von zwei Brüdern und einem langjährigen Freund weitergeführt. Jeder bringt seine eigene Geschichte, seine Prägungen und seine Sicht auf Unternehmertum ein; gemeinsam stehen sie für Kontinuität, Entwicklung und Zukunft.

Christian Lütolf: Der Strategische mit dem Glauben an das Gute

Christian Lütolf (*1984) aus St. Margrethen ist als ausgebildeter Sekundarlehrer mit Weiterbildung zum Fachmann Unternehmensführung SIU 2013 ins Familienunternehmen eingetreten und seit 2018 Mitglied der Geschäftsleitung.

Was den Geschäftsführer antreibt? «Freude an der Arbeit und unseren Produkten, Team, Familie, Kunden, Ideen umsetzen, Strategie entwickeln.» Als Torhüter lernte er früh, dass man «nicht immer gewinnen muss, um zufrieden zu sein». Entscheidend sei, immer alles zu geben. Diese Haltung, verbunden mit seiner pädagogischen Ausbildung, prägt auch seinen Führungsstil. Zuhören, einordnen und Mitarbeitende entwickeln seien für ihn ebenso wichtig wie klare strategische Entscheide.

«Wer an das Gute glaubt, sieht mehr davon.»

Geprägt wurde Christian Lütolf von vielen Personen: von seinem Vater Kurt, Firmengründer, und seiner Mutter Elsbeth, die der Familie stets den Rücken stärkte, von Lehrern und Trainern, von seinem Götti Ernst, Mitinhaber, der ihm den Mut vermittelte, unternehmerisch zu denken, sowie von seinem Schwiegervater Ludwig Cellere, ehemaliger Geschäftsführer der Cellere Bau AG, von dem er gelernt habe, «niemals aufzugeben».

Von seinen Mitarbeitenden erwartet er gute Leistungen. «Im Gegenzug schenke ich Vertrauen und Wertschätzung.» Schlaflose Nächte sind selten, doch es gebe Momente, in denen er sich frage: «Lohnt sich die Investition? Kommt auch wirklich etwas zurück für den Einsatz?» Die Investition in einen Maisdrink etwa sei ein Beispiel dafür, dass nicht alles erfolgreich ist, woran man fest glaubt. Wirtschaftlich sei das Projekt nicht aufgegangen. «Fehler gehören dazu», sagt er. Entscheidend sei, daraus zu lernen und weiterzugehen. Sein grösster Erfolg ist nicht ein einzelnes Projekt, sondern «der

Ruf, den wir uns in der Branche erarbeitet haben, als erfolgreiches Logistikzentrum und als Schweizer Maisspezialist».

Christian Lütolfs Lebenssatz lautet: «Wer an das Gute glaubt, sieht mehr davon.» Diese Haltung spürt man auch in seiner unternehmerischen Ausrichtung.

Marc Lütolf: Der Praktiker mit Teamgeist

Marc Lütolf (*1987), Silomeister mit Handelsschulabschluss, ist seit 2009 im Unternehmen tätig und seit 2024 Mitglied der Geschäftsleitung Logistik. Als Sohn des Firmengründers ist er mit dem Betrieb im Rheintal aufgewachsen und führt ihn heute gemeinsam mit seinem Bruder weiter.

Der Antrieb des Produktionsleiters ist das Miteinander: «Das Zusammenarbeiten mit den Mitarbeitenden, viele Arbeiten an einem Tag erledigen, Aufgaben verteilen, damit alle wissen, was zu tun ist.» Verantwortung lernte auch er früh: Mit 13 verliess Marc Lütolf wegen des Fussballs das Elternhaus. «Man musste früher Verantwortung übernehmen als andere in diesem Alter.» Der Mannschaftssport habe ihm gezeigt, «dass es nur miteinander geht».

Am stärksten geprägt habe ihn sein Vater Kurt. «Seine Leidenschaft, sein Wille – ich habe wohl viel von ihm übernommen.» Der Generationenwechsel sei von der zweiten Generation sorgfältig vorbereitet worden. Schritt für Schritt seien die Brüder in ihre heutige Rolle eingeführt worden. «Wir können nach wie vor auf Tipps und Inputs zählen. Das ist wichtig, weil Verantwortung gemeinsam getragen wird.»

«Behandle jeden Menschen so, wie man selber gerne behandelt wird.»

Von seinen Mitarbeitenden erwartet Marc Lütolf Ehrlichkeit, genaues Arbeiten und Mitdenken. «Von mir können sie Fairness und Hilfe erwarten, wenn etwas nicht so funktioniert, wie es sollte. Und ich behandle jeden gleich.» Schlaflose Nächte hat er vor allem dann, «wenn Fehler passiert sind». In



intensiven Phasen wie Sommer- und Herbsterte beschäfte ihn das Geschäft auch im Traum.

Seine grösste Freude drückt sich nicht in Zahlen aus: «Der Erfolg misst sich für mich nicht mit einem guten Geschäftsjahr, sondern daran, dass man für seine geleistete Arbeit Respekt bekommt.» Entscheidend sei auch das Gefühl, über das Jahr hinweg sauber gearbeitet zu haben.

Marc Lütolfs Leitsatz lautet: «Behandle jeden Menschen so, wie man selber gerne behandelt wird.» In den meisten Fällen komme dann auch etwas Gutes zurück.

Adrian Wüst: Der Entwickler mit Weitblick

Adrian Wüst (*1982) aus Rebstein ist gelernter Hochbauzeichner mit Weiterbildung zum dipl. Techniker HF Hochbau sowie CAS Projektmanagement Bau. 2020 trat er in die Lütolf AG ein, 2024 wurde er Mitglied der Geschäftsleitung. Als langjähriger Freund ergänzt er die beiden Brüder mit externer Perspektive.

Den stellvertretenden Geschäftsführer treibt «die Freude im Team zu arbeiten» an. Zudem will er das Unternehmen weiterentwickeln und «erfolgreich für die Zukunft aufstellen». Unternehmerisch geprägt wurde er durch den Mitaufbau

einer Firma im Fitnessbereich sowie durch den Branchenwechsel zur Lütolf AG. In einer Phase grosser Investitionen und Veränderungen hat sich Adrian Wüst in eine neue Materie eingearbeitet. Zweifel habe es 2020 durchaus gegeben, ob er nicht in der bekannten Komfortzone hätte bleiben sollen. «Aber ich habe es bis heute nie bereut.»

Von seinen Mitarbeitenden erwartet Adrian Wüst Eigenverantwortung und Selbständigkeit. «Sie erhalten viel Freiraum, und ich versuche, bei Fragen oder Problemen da zu sein, zu helfen und Lösungen zu bieten.» Sein grösster Erfolg liegt im Teamwork: «Dass wir über die letzten Jahre zusammengewachsen sind und alle Geschäftsbereiche vorwärtsgebracht haben.»

«Im Leben und im Unternehmertum soll man stets positiv sein.»

Wahrgenommen werden möchte er mit dem Unternehmen als «professionell, kompetent und vor allem als zuverlässiger Partner», der innovativ ist und auch einmal etwas wagt. Aktuell wird eine Senkrecht-Photovoltaikanlage an den Silotürmen realisiert, um künftig einen wesentlichen Teil des Energiebedarfs selbst zu decken. Und diesen Sommer wird eine neue Chipssorte lanciert, die Tradition und Innovationsgeist verbinden soll.

Adrian Wüsts Motto? «Im Leben und im Unternehmertum muss man stets positiv und offen sein, aus Fehlern lernen und ab und zu Risiken eingehen.»

Die **Lütolf AG** aus St. Margrethen wurde 1963 gegründet und wird heute in der dritten Generation geführt. Was einst als Sammelstelle, Lager- und Logistikbetrieb für Getreide begann, hat sich zu einem der führenden Verarbeiter von Schweizer Speisemais entwickelt. Als Partner der Schweizer Landwirtschaft arbeitet die Lütolf AG mit Vertragsbauern zusammen und deckt die gesamte Wertschöpfungskette ab, von der Annahme und Lagerung über die Verarbeitung bis zum Vertrieb. Produziert werden Spezialitäten aus 100 Prozent Schweizer Mais, darunter Polenta, Rheintaler Ribelmals und weitere innovative Maisprodukte.

Text: Stephan Ziegler
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



Zeit für das Schöne

Ein Stil, der den Unterschied macht.

Wofür ist Huber bekannt? Genau: für Uhren und Schmuck. Die Longchamp World of Beauty «Beautique» des traditionsreichen Familienunternehmens ist hingegen ein Geheimtipp. Wer sie betritt, spürt sofort die vertraute Atmosphäre. Qualität in jeder Facette: von der stilvollen Einrichtung über die sorgfältig ausgewählten Produkten bis zum aufmerksamen Team.

Beratung mit Gespür

Selina Oehri und Mariella Wanger, die beiden herzlichen Gastgeberinnen der «Beautique», nehmen sich Zeit und hören genau zu. «Unsere Gäste sollen sich bei uns verstanden fühlen», sagt Selina Oehri. Viele kommen regelmässig, um sich von neuen Düften, Pflegeprodukten oder Taschen inspirieren zu lassen. Bei einem feinen Getränk entsteht ein Gespräch, in dem die Wünsche und Bedürfnisse klarer werden.

Selina Oehri, ausgebildete Make-up-Artistin, weiss genau, welche Pflege zu welcher Haut passt. Viele Düfte und Kosmetikprodukte stammen von traditionsreichen europäischen Familienunternehmen oder innovativen Beauty-Laboren. «Unsere Gäste entscheiden sich dann für das, was ihren Werten entspricht.» Was oft vergessen geht? «Die Lippen», antwortet Selina Oehri sofort. «Geschmeidige Lippen gehören zu einem gepflegten Auftritt und zum Ritual einer Gesichtspflege», erklärt sie. «Ein Lippenbalsam oder eine Lippenmaske spendet Feuchtigkeit und regeneriert nachhaltig.»

Diese Mischung aus Vielfalt, Kompetenz und persönlicher Beratung macht die «Beautique» von Huber einzigartig. Eine vergleichbare Auswahl an Beauty- und Longchamp-Produkten an einem Ort gibt es in der Region nicht. «Deshalb kommen auch Gäste aus Vorarlberg gerne zu uns», sagt Mariella Wanger.

Im Gespräch spürt man die Leidenschaft der beiden. «Wir sind ein eingespieltes Team und verstehen uns auch persönlich sehr gut», erzählt sie weiter. Beide schätzen die Tätigkeit im Familienbetrieb. «Wir haben viele Freiheiten und können eigene Ideen umsetzen.» So entstehen oft besondere Momente, wenn Gäste mit einer konkreten Vorstellung kommen und sich im Gespräch für neue Inspirationen öffnen. «Ihr Vertrauen und ihre Treue machen unsere Arbeit so erfüllend», ergänzt Selina Oehri.



Selina Oehri und Mariella Wanger.

Pariser Flair

Wenn es um Taschen geht, fällt ein Name immer wieder: «Le Pliage» von Longchamp. Das Design der ikonischen Tasche, inspiriert von Origami, ist längst ein Markenzeichen des französischen Familienunternehmens – wie Huber ein Traditionsbetrieb. Neben der berühmten Falttasche ziehen auch Reisetaschen, Rucksäcke, Brieftaschen und Accessoires in vielen Farben die Blicke auf sich. Viele Modelle lassen sich vor Ort mit den Initialen der Gäste personalisieren. Und falls ein Wunschmodell einmal nicht verfügbar ist, kümmern sich die beiden Gastgeberinnen gerne darum. Kreativ kombinieren sie Taschen mit Accessoires, um den persönlichen Stil der Gäste zu unterstreichen.

Mariella Wanger besuchte die Longchamp-Manufaktur in Frankreich im letzten Jahr und war beeindruckt von der Handarbeit, die in jeder Tasche steckt. Langlebigkeit und eine verantwortungsbewusste Produktion stehen im Fokus. Werte, die auch Huber prägen. Sie verbinden zwei renommierte Familienunternehmen, die Qualität, Stil und Persönlichkeit zu einem ganzheitlichen Lifestyle-Erlebnis machen. Nicht in Paris, sondern ganz nah. In Vaduz.





Warum Inhalte über die Wirkung entscheiden



MICE ist mehr als Kongresslogistik und Rahmenprogramm. Wer Veranstaltungen professionell plant, muss strategisch denken: Welche Wirkung soll entstehen? Welche Netzwerke werden aktiviert? Beat Ulrich, CEO des St.Gallen Symposiums, weiss, was den Unterschied zwischen einem Event und einem strategischen Instrument ausmacht und weshalb regionale Identität die Voraussetzung für internationale Relevanz ist.



**Grossevent
im 2027?**

.....
Wir unterstützen Sie
gerne in der Planung.



Ihr Grossevent mit Weitblick

Auf 2'502 m ü. M. erwarten Sie moderne Seminar- und Eventräumlichkeiten mit beeindruckendem Bergpanorama. Ob Kundenevent, Firmenjubiläum, Generalversammlung oder Mitarbeitendenanlass: Auf dem Säntisgipfel finden Veranstaltungen in aussergewöhnlicher Atmosphäre statt.

Flexible Raumkonzepte ermöglichen Grossveranstaltungen mit bis zu 500 Personen. Panorama-Restaurant, Aussenterrassen und professionelle Infrastruktur schaffen den passenden Rahmen für eindrucksvolle Momente.

Mit dem Neubauprojekt «Säntis 2026» und der neuen Schwebebahn präsentiert sich der Säntis ab 2027 noch moderner, komfortabler und zukunftsorientierter.

Sichern Sie sich jetzt Ihren Wunschtermin für 2027.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf, unser erfahrenes Event-Team unterstützt Sie gerne.

Säntis Event Team | Telefon +41 71 365 65 45 | event@saentisbahn.ch

Beat Ulrich:

Inhalt zuerst.



«Grossveranstaltungen sind Netzwerkkatalysatoren.»

Dass das St.Gallen Symposium Generationen in den Dialog bringt, ist für Ulrich kein symbolischer Akt, sondern Ausdruck moderner Führung. «Innovation entsteht an Schnittstellen, dort, wo unterschiedliche Perspektiven aufeinandertreffen.» Erfahrung bringe Kontext und Verantwortung, junge Stimmen Irritation und Mut. «Genau diese Spannung braucht es, um die heutige Welt zu verstehen und Neues zu schaffen.»

«Wir glauben nicht an Einbahnstrassen-Kommunikation.» Der generationenübergreifende Dialog sei «keine symbolische Geste und kein Nice-to-have, sondern eine Führungsfrage». Wer heute führen wolle, müsse zuhören können. «Weniger Hierarchie, mehr echter Austausch und mehr gemein-

same Verantwortung sind die Grundlage für zukunftsfähige Organisationen.» Mit dem Symposium verfüge St.Gallen über «die weltweit führende Plattform für diesen Generationen-dialog».

Ostschweizer Standortvorteile und neue Themenfelder

Wie kann die Ostschweiz ihre Stärken im MICE-Bereich noch besser ausspielen? Ulrich verweist auf das Gesamtpaket: «Die Ostschweiz verfügt über exzellente Hochschulen, diverse Weltmarktführer, kurze Wege und eine hohe Lebensqualität.» Zusammen mit der Lage im Dreiländereck und der Nähe zum Flughafen Zürich sei das ein klarer Wettbewerbsvorteil. Die Kompaktheit ermögliche «Nähe, Effizienz und Qualität».

Erfreulich sei, «dass neue Formate entstehen, zum Beispiel durch die Olma-Messen», und dass «mit dem Symposium, aber auch dem Start Summit zwei hochrelevante internationale Formate durch Hochschulstudenten ermöglicht werden».

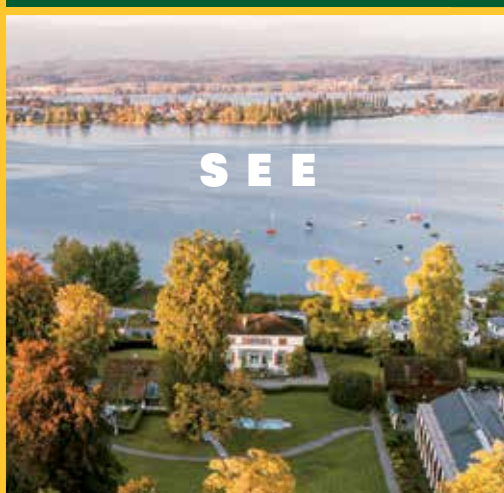


Perfekt inszeniert!

Wir verwandeln gute Ideen
in leuchtende Erlebnisse

 **scandola**
light audio media

scandola light audio media gmbh
Gröblistrasse 18 · 9014 St.Gallen · +41 71 511 93 93 · www.scandola.ch



In Themen wie KI sowie Sensor- und Präzisionstechnologie sieht Ulrich weiteres Potenzial. «Unser Wirtschaftsraum ist für mich das European Sensor Valley.» Wenn Hochschulen, Wirtschaft, Tourismus und öffentliche Hand mit einer gemeinsamen Standortstory auftreten, entstehe ein klareres Profil im internationalen Wettbewerb. «Genau das macht eine Region nachhaltig sichtbar.» Im Bereich Entrepreneurship und Start-ups sei man auf gutem Weg.

Inhalt zuerst, Erlebnis als Verstärker

Erlebnis gewinnt an Bedeutung, doch Ulrich setzt klare Prioritäten: «Inszenierung ist legitim, solange sie dem Inhalt dient.» Für das Symposium gelte: «Unsere Maxime lautet: Inhalt zuerst sowie die richtigen Personen aus aller Welt identifizieren und für St.Gallen zu gewinnen. Erlebnis soll dann Verstärker sein.»

Sobald das Bühnenbild wichtiger werde als die Botschaft und die Form die Substanz überhole, verliere eine Veranstaltung an Glaubwürdigkeit. «Menschen kommen wegen relevanter Inhalte.» Emotionale Momente könnten helfen, Botschaften zu verankern, «aber sie werden sie niemals ersetzen». Das Erlebnis Sorge dafür, «dass sie bleiben und sich erinnern».

Impact zeigt sich in Anschlussfähigkeit und Projekten

Und wie misst man langfristigen Impact? «Impact misst sich nicht in Applaus und auch nicht in nackten Teilnehmerzahlen, Übernachtungen oder Medienreichweite, sondern in Anschlussfähigkeit.» Entscheidend sei, was nach dem Anlass weitergeführt werde.

Man analysiere genau: Welche Partnerschaften sind entstanden und wie tragfähig sind sie? Welche Projekte und Initiativen wurden angestossen? Welche politischen oder unternehmerischen Anschlussdialoge haben sich entwickelt? Wie aktiv bleibt die Alumni- und Community-Struktur? «Es ist erfreulich, dass wir mit konkreten Projekten wie dem neuen Generationenvertrag oder wertvollen Vernetzungen auch für unsere Unternehmen in der Ostschweiz Impact schaffen können.» Wenn bleibende Beziehungen und konkrete Projekte vor Ort entstehen, «bewirken wir ein Full-Circle-Ecosystem».

Das St.Gallen Symposium 2026

Das 55. SGS findet am 6. und 7. Mai an der HSG statt. Unter dem Motto «Disrupted Age» stehen globale Umbrüche, geopolitische Spannungen, technologische Disruption sowie deren Auswirkungen auf Wirtschaft, Gesellschaft und Führungskultur im Fokus. Erwartet werden 1200 Teilnehmende aus aller Welt.

Parallel dazu findet erneut das «St.Gallen Symposium in Town» statt. Das öffentliche Dialogformat bringt internationale Gäste des SGS in die St.Galler Altstadt. Diskussionsrunden und Gespräche finden unter anderem im Restaurant National und in der Stiftsbibliothek statt. Details und Anmeldung ab Mitte März auf www.symposium.org



Vier goldene Regeln für KMU

Für KMU, die erstmals einen strategischen Kundenevent planen, formuliert Ulrich klare Leitlinien. «Erstens: eine klare Zielsetzung.» Beispiele seien Kundenbindung, Kompetenzvermutung im Markt, der Region etwas zurückgeben oder Mitarbeiter involvieren und stolz machen. «Ohne definiertes Ziel bleibt jede Veranstaltung beliebig.» «Zweitens: Relevanz statt Grösse, Qualität vor Quantität. Lieber 30 wirklich relevante Gäste als 300 beliebige.» Entscheidend sei, wer im Raum ist, nicht wie voll er ist.

«Impact misst sich nicht in Applaus, sondern in Anschlussfähigkeit.»

«Drittens: nachhaltige Beziehungspflege.» Ein Event sei «nicht der Höhepunkt einer Beziehung, sondern ihr Anfang oder ein Baustein davon». Wer nicht konsequent weiterarbeite, verschenke Potenzial. Und schliesslich: «Authentisch bleiben. Ein KMU muss nicht wie ein Konzern auftreten. Der Mittelstand überzeugt durch Nähe, Haltung und Glaubwürdigkeit, Qualität und nicht durch Show oder Budget.»

Text: Stephan Ziegler
Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer

Vom Anpfiff bis zum Applaus: Ihr Event im kybunpark

Die Spiele des FC St. Gallen 1879 sind die grössten Events im Stadion. Der kybunpark ist mehr als ein Fussballstadion – er ist ein Ort für Begegnungen. Abseits des Rasens bietet der FC St. Gallen 1879 Unternehmen und Privatpersonen eine aussergewöhnliche Location für Events jeder Dimension. Wo sonst Emotionen und Teamgeist gelebt werden, entstehen Anlässe mit einmaligem Stadionambiente.

Bühne für Grossevents

Der kybunpark ist prädestiniert für Grossanlässe. Ob Personalfeier, Jubiläum, Diplomfeier oder Kundenevent – die Stadionatmosphäre verleiht jedem Anlass einen unverwechselbaren Charakter. Ein Beispiel ist das Personalfest der St. Galler Kantonalbank, welches im kybunpark mit rund 3000 Mitarbeitenden durchgeführt wurde.

Räume für neue Perspektiven

Neben Grossveranstaltungen bietet der kybunpark auch vielseitige Räumlichkeiten für Seminare, Tagungen und Workshops. Exklusive Logen, Lounges und der Salon eröffnen einen direkten Blick auf den «heiligen Rasen». Diese unkonventionelle Umgebung ermöglicht einen Perspektivwechsel. Die flexiblen Setups sind für Kleingruppen ebenso ideal wie für grössere Gesellschaften mit bis zu 300 Personen. Besonders beliebt sind ergänzende Stadiontours, bei denen die Gäste einen spannenden Blick hinter die Kulissen des FC St. Gallen 1879 werfen können.



«Erfolgreiche Events entstehen im Zusammenspiel. Wir begleiten unsere Kundinnen und Kunden von der Planung bis zur Umsetzung und sorgen dafür, dass alles ineinandergreift.»

Nicole Christner, Leiterin Business Events

Vom Bürli bis zum Bankett

Für das leibliche Wohl sorgt der Cateringpartner Migros Ostschweiz mit einer grossen Bandbreite. Das Angebot reicht von der bodenständigen «Bratwurst-Bier-Bürli»-Kombination bis hin zum exquisiten Bankett. Zentraler Erfolgsfaktor bleibt dabei die persönliche Beratung durch das Event-Team, das die Veranstalterinnen und Veranstalter von der ersten Idee bis zur Umsetzung tatkräftig unterstützt und begleitet.

Vom Kindergeburtstag bis zur Traumphochzeit

Auch für private Feierlichkeiten bietet der kybunpark den idealen Rahmen. Während Kindergeburtstage im kybunpark für glänzende Augen bei den Kleinsten sorgen, wird das Stadion auch zur Bühne für den schönsten Tag im Leben. Als Hochzeitslocation mit besonderer Atmosphäre ist das Stadion die perfekte Adresse für alle Paare mit grünweissem Herz.

Ihre Eventmöglichkeiten im kybunpark

Kapazitäten	Flexibel buchbar für Kleingruppen oder Grossanlass bis zu 3000 Personen
Räumlichkeiten	Exklusive Lounges, Logen und Salons mit direktem Blick auf den «heiligen Rasen»
Anlass-Typen	Tagungen, Seminare, Meetings, Workshops, Firmenfeiern, Weihnachtessen, Diplomfeiern, Tischmessen sowie private Feste wie Geburtstage, Kindergeburtstage oder Hochzeiten
Kulinarik	Vielfältiges Cateringangebot durch unser Catering-Team der Migros Ostschweiz: Von der klassischen Bratwurst-Bürli-Bier-Kombi bis zum edlen Bankett
Special Feature	Exklusive Stadiontours als Rahmenprogramm für einen Blick hinter die Kulissen.
Highlight	Einzigartige Atmosphäre, die Teamgeist fördert und neue Perspektiven schafft.
Kontakt	FC St. Gallen Event AG event@fcsg.ch 071 314 14 14
Mehr Infos	fcsg.ch/events





Reduktion statt Rhetorik

Greenwashing bezeichnet im Eventkontext das Auseinanderklaffen von Nachhaltigkeitskommunikation und tatsächlicher Wirkung. Einzelne Massnahmen werden betont, strukturelle Belastungen hingegen ausgeblendet. Auch grosse Veranstaltungsstandorte wie die Olma Messen St.Gallen AG bewegen sich in diesem Spannungsfeld zwischen Anspruch und Erwartung.



Sonia Hartmann:

**Transparenz
und Messbarkeit.**

Die Olma Messen bringen mit Messen, Kongressen und Events jährlich über 600'000 Menschen zusammen. Entsprechend hoch ist die Verantwortung im Umgang mit Energie, Ressourcen und Emissionen. Für Sonia Hartmann, Leiterin Infrastruktur der Olma Messen St.Gallen AG, entscheidet sich Glaubwürdigkeit nicht in der Kommunikation, sondern in der Systematik. «Glaubwürdige Nachhaltigkeit zeigt sich nicht in Schlagworten oder leeren Worthülsen, sondern in messbaren Kennzahlen», so Hartmann. Entscheidend seien konkrete Daten zu Energieverbrauch, CO₂-Ausstoss oder Abfallmengen und deren Entwicklung. Fortschritte und Grenzen müssten transparent kommuniziert werden.

Wo Greenwashing im Eventgeschäft entsteht

Grossveranstaltungen bewegen sich in einem Spannungsfeld: Hoher Energiebedarf, komplexe Infrastruktur und grosse Besucherzahlen prägen den Betrieb. Hallen müssen beheizt oder gekühlt werden, Licht- und Tontechnik benötigen Strom, viele Menschen an einem Ort verursachen Abfall. «Der Energieverbrauch grosser Veranstaltungen ist naturgemäss hoch», erklärt Sonia Hartmann. Das Risiko von Greenwashing entstehe insbesondere dann, «wenn diese strukturellen Effekte ausgeblendet und stattdessen einzelne, positiv klingende Massnahmen überbetont werden».

Problematisch seien Eventbauten, Szenografien oder Dekorationen aus verklebten Mischmaterialien, die sich nicht trennen und kaum wiederverwenden liessen. Gleichzeitig lasse sich die Art des Abfalls beeinflussen. «Mehrwegbehälter, biologisch abbaubare Materialien und eine hohe Recyclingfähigkeit reduzieren die Belastung deutlich», so Hartmann. Nachhaltigkeit müsse in der Organisation verankert sein und in den Betriebsprozessen gelebt werden – von der Planung bis zum Unterhalt der Anlagen.

Messbarkeit und langfristige Investitionen

Für Sonia Hartmann ist Nachhaltigkeit untrennbar mit Messbarkeit verbunden. «Ohne belastbare Daten bleibt die Diskussion emotional. Mit Daten wird sie sachlich und nachvollziehbar.» Kennzahlen ermöglichten es, Fortschritte laufend zu messen und bei Bedarf anzupassen. Vergleichbare Werte über mehrere Jahre hinweg schafften Transparenz und Glaubwürdigkeit, zeigten aber auch Grenzen auf.

«Im Zentrum steht die Reduktion vor Ort, nicht die reine Kompensation.»

«Im Zentrum steht die Reduktion vor Ort, nicht die reine Kompensation», betont die Olma-Nachhaltigkeitsverantwortliche. Reine Symbolmassnahmen oder ausschliessliche Kompensationsmodelle ohne Reduktionsstrategie würden kritisch betrachtet, ebenso Massnahmen ohne messbare Zieldefinition. Langfristige Investitionen in Infrastruktur seien wirksamer als kurzfristige Marketingmassnahmen. «Viele kleine Verbesserungen summieren sich. Entscheidend ist, dass sie in ein Gesamtkonzept eingebettet sind.»

Systematische Umsetzung am Standort St.Gallen

Nachhaltigkeit ist bei den Olma Messen Teil der Infrastruktur- und Investitionsplanung und damit Bestandteil strategischer Entscheide. «Wir erheben jährlich Kennzahlen zu Energie, CO₂ und Abfall und werten diese systematisch aus», sagt Sonia Hartmann. Ein laufendes Controlling mit messbaren KPIs ermögliche Anpassungen und Weiterentwicklungen. «Entscheidend bleibt jedoch die interne Steuerung.» Externe Programme oder Zertifizierungen könnten zusätzliche Orientierung schaffen. Seit letztem Jahr sind die Olma Messen Mitglied im Programm Swisustainable.

«Nicht jede gut gemeinte Massnahme ist automatisch sinnvoll.»

Im Energiebereich betreiben die Olma Messen Photovoltaikanlagen mit bis zu 1,5 Megawatt Leistung und nutzen in mehreren Hallen Fernwärme. LED-Umrüstungen und Energierückgewinnungssysteme senken den Energieverbrauch dauerhaft, Wassersparsysteme reduzieren den Frischwasserverbrauch um bis zu 40 Prozent. Nachhaltigkeit ist organisatorisch klar verankert.

Missverständnisse, soziale Dimension und Zielkonflikte

Typische Missverständnisse bestünden laut Sonia Hartmann in der Reduktion von Nachhaltigkeit auf das Catering oder in der Erwartung vollständiger Klimaneutralität bei Grossveranstaltungen, «was in der Praxis nur sehr eingeschränkt realistisch ist». Ebenso werde die technische Komplexität eines Messe- und Eventstandorts unterschätzt. «Nicht jede gut gemeinte Massnahme ist automatisch sinnvoll», sagt Hartmann und nennt als Beispiel eine Fassadenbegrünung, die bei ungenügender Tragfähigkeit umfangreiche bauliche Verstärkungen mit zusätzlicher grauer Energie erfordern könne.

Zudem werde die soziale Nachhaltigkeit von Veranstaltungen häufig unterschätzt, etwa in Bezug auf Austausch, Bildung oder gesellschaftliche Teilhabe. Zielkonflikte zwischen Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, Komfort und ökologischer Verantwortung gehörten zur Realität von Grossveranstaltungen und sollten «offen sowie faktenbasiert kommuniziert werden». Im Umgang mit Veranstaltern verfolgen die Olma Messen einen beratenden Ansatz. «Moralische Bewertungen helfen nicht weiter», ist Hartmann überzeugt. Nachhaltige Lösungen entstünden «im Zusammenspiel von Veranstalter und Standort».

Damit Greenwashing im MICE-Bereich an Bedeutung verliere, brauche es branchenweit vergleichbare Kennzahlen und klare Definitionen von Nachhaltigkeitsbegriffen. «Transparenz und Messbarkeit bilden die Grundlage für glaubwürdige Standards», so Sonia Hartmann.

Text: Patrick Stämpfli
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



Erfolgreich tagen. Ausgelassen feiern. Individuell erleben.

Ihr exklusiver Veranstaltungsort – Einstein Congress

Das Einstein Congress ist das führende Kongresshaus der Ostschweiz und wurde im Rahmen des Swiss Location Awards bereits achtmal von Veranstaltenden und Besucher:innen zu den besten Kongresslocations der Schweiz gewählt. Der Einstein Congress ist bekannt als Kulisse für aussergewöhnliche Events und unvergessliche Erlebnisse. Eingebettet in die historische Altstadt von St.Gallen, nahe dem UNESCO-Weltkulturerbe Stiftsbezirk, wird moderne Infrastruktur mit stilvollem Ambiente und erstklassigem Service verbunden. Erleben Sie im Einstein St.Gallen, wie erfolgreiches Tagen, ausgelassenes Feiern und individuelle Anlässe miteinander harmonieren.

Tagen mit Exzellenz – Kongresse, Seminare & Tagungen

Ob internationale Konferenzen, Workshops oder Geschäftstreffen – der Einstein Congress bietet Ihnen ideale Voraussetzungen für erfolgreiche Veranstaltungen. Es erwarten Sie vierzehn vielseitige Seminar- und Konferenzräume, ausgestattet mit modernster Technik. Der eindrucksvolle Einstein Saal bietet Platz für bis zu 330 Personen und schafft einen eleganten Rahmen für Grossveranstaltungen. Hochwertige Präsentations- und Kommunikationstechnik sorgt für einen reibungslosen Ablauf Ihrer Veranstaltung. Die flexible Raumgestaltung ermöglicht eine individuelle Anpassung an Ihre Bedürfnisse. Unser Veranstaltungsteam begleitet Sie bei der Planung und Durchführung, damit Ihre Veranstaltung ein voller Erfolg wird. Der Einstein Congress garantiert höchste Qualität und ein inspirierendes Ambiente.



Ihre Veranstaltung im Einstein St.Gallen

Ob Firmenfeste, Familienfeiern, Geburtstage oder Weihnachtsessen – geniessen Sie kulinarische Highlights, die mit Sorgfalt und Leidenschaft zubereitet werden. Lassen Sie sich von unserer erlesenen Weinauswahl begeistern, die perfekt auf Ihre Menüs abgestimmt ist. Ob festliches Bankett mit mehreren Gängen, ein elegantes Gala-Dinner oder ein Stehempfang – wir kreieren das passende kulinarische Konzept für Ihr Event. Unser erfahrenes Serviceteam sorgt dafür, dass Sie und Ihre Gäste rundum verwöhnt werden.

Unvergessliche Momente – Heiraten im Einstein

Das Einstein St.Gallen ist die perfekte Wahl für unvergessliche und elegante Hochzeiten. Der Einstein Saal bietet ein stilvolles Ambiente für rauschende Feste mit bis zu 240 Gästen. Für kleinere Feiern stehen weitere exklusive Räumlichkeiten zur Verfügung. Unser kompetentes Team unterstützt Sie in der Planung, überzeugt Sie mit einer professionellen und herzlichen Umsetzung, sodass Sie sich lange und gerne an Ihr Fest im Einstein St.Gallen erinnern werden. Das Einstein Congress Team freut sich, Ihren schönsten Tag nach Ihren Wünschen mitzugestalten.

Geniessen auf Sternenniveau – Gourmet Bankette

Kulinarik spielt bei jeder Veranstaltung eine entscheidende Rolle. Zelebrieren Sie den Genuss an Ihrer Firmen-, Familien- oder Weihnachtsfeier und gönnen Sie sich Höhenflüge des Einstein Gourmet. Die Spitzenköche Sebastian Zier und Richard Schmidtkonz verwöhnen Sie und Ihre Gäste auf höchstem kulinarischem Niveau. Der französischgeprägte und weltoffene Kochstil wird vom Restaurantleiter Daniel Bölle sowie dem Wine Director und Head Sommelier des Einstein Gourmet, Loris Lenzo, mit auserlesenen Weinen aus dem Weinkeller des Einstein St.Gallen abgerundet. Geniessen Sie exklusive Gourmetküche in einem der besten Gourmetrestaurants in der Schweiz. Für Ihre Veranstaltung ab 25 bis 150 Personen im Einstein St.Gallen.

Über das Einstein St.Gallen

Nur wenige Schritte vom Bahnhof und der St.Galler Altstadt, liegt das Hotel Einstein St.Gallen. Das im Jahr 1830 für die Stoffveredelung (Appretur) genutzte und später als Stickereifabrik betriebene klassizistische Gebäude verfügt über 113 Zimmer und ist mit 4-Sterne-Superior das höchst klassifizierte Hotel der Stadt. Die enge Verwobenheit mit der St.Galler Textilindustrie ist allgegenwärtig und widerspiegelt sich bis heute in allen Räumen des Hotels. Kulinarisch verwöhnt werden die Gäste entweder hoch über den Dächern von St.Gallen von Sebastian Zier und Richard Schmidtkonz im mit 18 GaultMillau Punkten und zwei Michelin Sternen ausgezeichneten Einstein Gourmet, zu jeder Tageszeit im mit 14 GaultMillau Punkten ausgezeichneten Bistro St.Gallen oder in der Einstein Bar mit angeschlossener Cigar Lounge. Das Juwel des Hauses ist der im 2020 neu eröffnete Weinkeller aus Bordeaux-Kalkstein mit über 3000 Positionen. Auf über 3000 m² auf drei Etagen befindet sich eines der modernsten Fitness- und Wellnessbereiche der Schweiz mit Saunalandschaft, Dampfbädern sowie verschiedenen Erlebnisduschen.



Kontaktieren Sie uns!

Möchten Sie Ihre Veranstaltung im Einstein St.Gallen planen? Unser Team freut sich auf Ihre Anfrage und unterstützt Sie gerne bei der Organisation.

+41 71 227 55 00
congress@einstein.ch
einstein.ch

E
EINSTEIN
ST. GALLEN

Wie Begegnung Wertschöpfung schafft

Messen, Kongresse und Branchenevents sind längst mehr als temporäre Publikumsmagnete: Sie generieren Wertschöpfung, verdichten Netzwerke, stärken die regionale Identität und positionieren einen Standort im Wettbewerb um Fachkräfte und Investitionen. Wie stark sie in der Ostschweiz als strategische Instrumente genutzt werden – und welches Potenzial noch brachliegt –, erläutern Katrin Meyerhans (Olma Messen), Michael Dietrich (Rhema), Gregor Wegmüller (WEGA), Samuel Zuberbühler (Stadt St.Gallen) und Rolf Müller (Thurgau Tourismus).

In der Ostschweiz gehören Formate wie OLMA/Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung, Rhema/Rheintal-messe oder WEGA/Thurgauer Messe seit Jahrzehnten zum festen Jahreskalender. Doch ihre Bedeutung reicht weit über sechs oder zehn Veranstaltungstage hinaus. Denn Messen, Gewerbeschauen und Branchenevents sind weit mehr als temporäre Publikumsmagnete: Für Standortförderung, Politik und Wirtschaft sind sie strategische Instrumente im Wettbewerb um Unternehmen, Fachkräfte und Investitionen.

Wertschöpfung beginnt am Messetor – endet aber nicht dort
Natürlich generieren Veranstaltungen unmittelbare Umsätze. Hotels sind ausgelastet, Restaurants gut besucht, Detailhandel und Dienstleister profitieren. Doch diese direkte Wertschöpfung ist nur die erste Ebene.

Thurgau-Tourismus-Präsident Rolf Müller beschreibt die Wirkung als deutlich umfassender: «Formate wie die OLMA, die Rhema oder die WEGA wirken über direkte Umsätze hinaus als temporäre Wirtschaftsmotoren mit breiten Multiplikatoreffekten.» Sie erhöhten nicht nur die regionale Sichtbarkeit, sondern stärkten auch langfristig die Standortattraktivität und Investitionsbereitschaft.

Samuel Zuberbühler von der Stadt St.Gallen unterstreicht diese Breitenwirkung: «Solche Formate ziehen zusätzliche Nachfrage für Hotellerie, Gastronomie, Detailhandel, Transport und Eventdienstleister nach sich und schaffen damit



breite regionale Wertschöpfung.» Doch entscheidend seien die langfristigen Effekte: neue Geschäftsbeziehungen, Folgeaufträge oder strategische Partnerschaften.

Für die Olma Messen St.Gallen wurde diese Multiplikatorwirkung systematisch analysiert. «Messen wirken als wirtschaftliche Multiplikatoren», sagt Katrin Meyerhans, Leiterin Bereich Produkte, und verweist auf eine Studie der Universität St.Gallen. Die Wertschöpfung reiche weit über die eigentliche Messe hinaus. Noch wichtiger sei jedoch, dass «Live-Kommunikation Vertrauen schafft und Netzwerke stärkt».

«Die direkte Wertschöpfung ist nur die erste Ebene.»

Genau diese Vertrauensdimension betont auch Michael Dietrich von der Rhema: «Gerade weiche Faktoren sind häufig nicht messbar, tragen aber mindestens so viel zur wirtschaftlichen Entwicklung des Rheintals bei, wie die klar messbaren Faktoren.» Wenn Menschen sich in einer Region wohlfühlten, wenn Arbeitgeber und Arbeitnehmer sich persönlich begegneten, entstehe Bindung – ein entscheidender Faktor im Wettbewerb um Fachkräfte.



Gregor Wegmüller von der WEGA bringt es auf eine emotionale Formel: «Messen und Events tragen dazu bei, dass wir uns mit unserer Heimat identifizieren.» Wirtschaftliche und emotionale Wertschöpfung greifen ineinander.

Identität entsteht durch Begegnung

Diese identitätsstiftende Funktion ist kein Nebeneffekt, sondern Kernwirkung. Publikumsmessen wie OLMA und OFFA seien, so Meyerhans, «emotionale und gesellschaftliche Fixpunkte im Jahreskalender». Sie prägten die Wahrnehmung eines Standorts in der breiten Bevölkerung. Gleichzeitig positionierten Fachformate wie die neue preXcon als Plattform für den Innovations- und Technologietransfer der Präzisionstechnik die Ostschweiz als technologisch zukunftsorientierte Region.

Auch Dietrich beschreibt die Rhema als «fester Bestandteil der regionalen Identität». Sie vermittele «eine Art Zusammengehörigkeitsgefühl». Es sei einer der wenigen Anlässe, bei denen sich Menschen unterschiedlichster Generationen und Lebensbereiche begegneten.

Im Thurgau zeigt sich diese Wirkung ebenso. Wegmüller spricht vom «wichtigen emotionalen Effekt», der den Zusam-



Katrin Meyerhans, Leiterin Produkte
Olma Messen St.Gallen AG



Michael Dietrich, Messeleiter Rhema

menhalt stärkt. Müller ergänzt: «Sie fördern Stolz, Zusammenhalt und das Bewusstsein für die eigene Leistungsfähigkeit.»

Für Zuberbühler sind Veranstaltungen Teil urbaner Standortqualität. «Messen, Kongresse und Branchenevents sind Begegnungsorte, an denen Wirtschaft, Bildung, Kultur und Bevölkerung zusammenkommen.» Sie machten eine Region erlebbar und stärkten Selbstverständnis und Weltoffenheit.

Strategische Plattform statt reiner Verkaufsstand

Die Rolle der Messen hat sich dabei grundlegend verändert. Der Direktverkauf ist nur noch ein Teil der Wirkung. «Heute ist die Rhema für Aussteller weit mehr als eine Verkaufsplattform», sagt Dietrich. Unternehmen nutzen sie zur Rekrutierung, zur Imagepflege oder zur Verknüpfung von Online-Kommunikation mit persönlichem Kontakt.

Auch Meyerhans bezeichnet Messen als «strategische Marketing-Instrumente». Gerade in einer digitalisierten Welt gewinnen die persönliche Begegnung an Bedeutung. Müller spricht gar von «Beziehungsplattformen», auf denen Vertrauen aufgebaut und Innovationen getestet werden. Wegmüller beobachtet, dass neben Umsatz vor allem Bekanntheit, Kundenpflege und Neukundengewinnung im Zentrum stehen.

Zuberbühler bringt es auf den Punkt: «Es gibt keinen wertvolleren Kontakt mit Zielgruppen als den physischen Kontakt am Standort selbst – genau dort muss es knistern.» Dieses «Knistern» entscheidet oft über langfristige Bindung.

Standortwirkung im Wettbewerb um Köpfe und Kapital

Grossanlässe präsentieren einen Standort als Gesamterlebnis. Infrastruktur, Professionalität, Erreichbarkeit und Lebensqualität werden nicht behauptet, sondern erlebbar. Müller betont, dass positive Erfahrungen bei Gästen langfristig wirken können – bis hin zu Investitions- oder Jobentscheidungen.



Gregor Wegmüller, Geschäftsführer WEGA

Dietrich spricht vom «Scheinwerferlicht», das während der Rhema auf das Rheintal gerichtet werde. Meyerhans sieht Veranstaltungen als «Schaufenster für einen Standort». Sie zeigen, dass eine Region nicht nur wirtschaftlich leistungsfähig ist, sondern auch gestaltet und vernetzt.

«Grossanlässe präsentieren einen Standort als Gesamterlebnis.»

Einigkeit herrscht bei allen fünf Experten in einem Punkt: Ohne koordinierte Zusammenarbeit bleibt Potenzial ungenutzt. «Erfolg ist Teamarbeit», sagt Meyerhans. Zuberbühler spricht vom «Cocktail aus den besten Zutaten», der nur in enger Abstimmung zwischen Veranstaltern, Politik, Wirtschaft und Tourismus gelingt. Müller fordert, MICE als strategisches Standortprodukt zu verstehen, nicht als Einzelereignis, und auch Dietrich sieht seine Messe als Teil eines grösseren Standortökosystems.

Innovation durch physische Nähe

Innovation entsteht häufig im informellen Gespräch. «Wer hinhört, erkennt echte Kundenbedürfnisse», sagt Dietrich. Meyerhans verweist auf die preXcon als Plattform am Anfang der Wertschöpfungskette der High-Tech-Industrie, die gemeinsam mit der Branche entwickelt wurde: «Innovation entsteht im Austausch – zwischen Unternehmen, Forschung und Partnern.» Müller sieht in der Verdichtung von Markt, Kundschaft und Partnern einen Innovationsbeschleuniger. Zuberbühler nennt gezielte Cluster-Vernetzung als strategisches Instrument. Wegmüller hebt hervor, wie bei gemeinsa-



Samuel Zuberbühler, Standortförderer Stadt St. Gallen



Rolf Müller, Präsident Thurgau Tourismus

men Auftritten ein echtes «Wir-Gefühl» entsteht, das Kooperationen fördert.

Die Herausforderung liegt nicht im Grössenwettbewerb mit internationalen Events. Müller fordert «thematisch fokussierte Formate mit klarer regionaler Wirtschaftsrelevanz». Zuberbühler sieht MICE als Plattform für Kompetenz und Cluster. Meyerhans spricht von «Innovationskraft, Mut und klarer strategischer Ausrichtung». Dietrich will Bewährtes erhalten und gleichzeitig modernisieren, «ohne die Aussteller und Besucher zu überfordern, jedoch ab und an zu überraschen». Wegmüller fordert ein «Gespür für neue Konzepte und abwechslungsreichere Formate».

MICE ist in der Ostschweiz keine Nebendisziplin der Wirtschaftsförderung. Es ist Teil ihrer Infrastruktur. Veranstaltungen verdichten Netzwerke, machen Kompetenzen sichtbar, stärken Identität und erzeugen Vertrauen. Denn Begegnung schafft Beziehung, und Beziehung schafft Wertschöpfung. Und genau darin liegt die nachhaltige Standortwirkung von MICE.

Text: Stephan Ziegler
Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer, Rebekka Grossglauser

Anzeige

Feiern und Tagen mit Stil, Speed und Storys

Feiern und Tagen Sie zwischen Oldtimern, Formel-1-Boliden und echten Rennwagen in der autobau erlebniswelt in Romanshorn. Stilvolle Räume für 20–140 Personen, feines Essen, alles aus einer Hand. Persönlich geplant, unvergesslich umgesetzt.

Jetzt Termin sichern: QR-Code scannen oder auf autobau.ch vorbeischaun.

autobau erlebniswelt
events. museum. emotionen.

Egnacherweg 7
8590 Romanshorn
Tel.: +41 71 466 00 66



Event.
Erlebnis.
Motorsport.





RESORT

hofweissbad

ANKOMMEN. WOHLFÜHLEN.

Seminare im Resort Hof Weissbad – weit weg vom Alltag.

Ankommen. Wohlfühlen.

Für besondere Ideen benötigt es besondere Orte. Inmitten der Appenzeller Hügellandschaft, gut erreichbar mit dem öffentlichen Verkehr und dem Auto (100 km von Zürich), liegt das Resort Hof Weissbad mit dem 4-Sterne-Hotel Hof Weissbad und der 3-Sterne-Lodge Hof Weissbad mit seinem Seminarpark. Der ideale Ort für Ihre Seminare, Tagungen, Workshops und Teamevents, der keine Wünsche offenlässt.

Arbeiten. Wohlfühlen.

Das wunderschöne Holzgebäude mit der grossen Fensterfront zum Schwendibach bietet eine einzigartige Panoramaaussicht auf den Hohen Kasten und den Alpstein. Alle Seminarräume sind lichtdurchflutet und mit modernster Technik ausgestattet. Die Räume können ganz- oder halbtägig belegt werden. Neben zwei grossen Seminarräumen mit 90 m² stehen ein Gruppenraum mit 20 m² sowie ein Boardroom mit 20 m² zur Verfügung. Das einladende Foyer eignet sich perfekt für Stehlunches, Aperitifs, Kaffeepausen – die ideale Gelegenheit für Austausch und Networking unter den Teilnehmenden. Einzigartig sind die Kreativarbeitsplätze direkt am Schwendibach: zwei lange Holztafeln mit massiven Sitzbänken laden zum Arbeiten an der frischen Luft ein.

Genussvoll. Wohlfühlen.

Unsere Gäste dürfen sich auf einen leichten, gesunden Lunch sowie ein exquisites Dinner freuen, zubereitet von der mit 16 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten Küche. Jeden Mittwochabend findet der Appenzeller Abend mit Appenzeller Musik und Spezialitäten statt. Für besondere Events bis zu 16 Personen bieten

unser kleines, schmuckes Hofhaus mit Küche zum selbst kochen als Team oder mit Privatkoch und unsere wunderschöne Blumenwerkstatt ein unvergessliches Ambiente. Ein gemeinsames Zusammensein in unserem Chalet Hofchäsi oder ein Aperitif in unserem Kräutergarten bleiben gern und lange in Erinnerung.

Entdecken. Wohlfühlen.

Im und um das Resort Hof Weissbad gibt es viel zu entdecken und zu erleben – sei es bei bewegten Pausen, einer Hotelführung durchs Hof Weissbad oder einem spannenden Kurzreferat von unserem Ärzteteam zum Thema Gesundheit/Longevity. Aber auch die nähere Umgebung bietet grosse Abwechslung wie Bärli Biber backen, einen Besuch beim Hackbrettbauer, Skirennen am Horn/Ebenalp, geführte Wanderung, eine Dorfführung in Appenzell, der Besuch der Alpenbitter oder der Brauerei Locher. Spannende Side Events gibt es viele!

Kontakt

Christian Huber, Leiter Seminare & Veranstaltungen
+41 71 798 81 80, seminar@hofweissbad.ch

Resort Hof Weissbad

Im Park 1, 9057 Weissbad
071 798 80 80, hotel@hofweissbad.ch
www.hofweissbad.ch



Tagespauschale

CHF 115 pro Tag / pro Person

Im Tagespreis inbegriffen

- Seminarraum mit modernster Technik
- 3-Gänge-Mittagsbuffet inkl. alkoholfreier Getränke
- 2 Kaffeepausen
- Quellwasser, Mineralwasser, alkoholfreie Getränke, Kaffee und Tee
- Flipcharts und Pinnwände sowie Präsentationssets
- Tageszeitung und frisches Obst

Zusätzliche Räume

- Gruppenraum bis zu 25 m² Tagespauschale CHF 150
- Seminarraum ab 25 m² Pauschale pro Tag CHF 300

Halbtagespauschale

mit Mittagessen | CHF 100 pro Person

Im Paket enthalten

- Seminarraum mit modernster Technik
- 3-Gänge-Mittagsbuffet inkl. alkoholfreier Getränke
- 1 Kaffeepause
- Quellwasser, Mineralwasser, alkoholfreie Getränke, Kaffee und Tee
- Flipcharts und Pinnwände sowie Präsentationssets

ohne Mittagessen | CHF 60 pro Person

Im Paket enthalten

- Seminarraum mit modernster Technik
- 1 Kaffeepause
- Quellwasser, Mineralwasser, alkoholfreie Getränke, Kaffee und Tee
- Flipcharts und Pinnwände sowie Präsentationssets
- Tageszeitung und frisches Obst



Bühne frei für die Persönlichkeiten hinter Expo Norm

Wer einen von Expo Norm realisierten Messestand betritt, begegnet zuerst drei Persönlichkeiten und erst danach den Produkten des Auftraggebers. In St. Gallen beginnt jedes Projekt mit einem persönlichen Gespräch mit Karin Zimmermann. Die Inhaberin hört aufmerksam zu, filtert Ziele und Bedürfnisse heraus und übersetzt sie in ein Briefing, das weit mehr enthält als Quadratmeterangaben. Ihr Credo: ein Ansprechpartner, null Reibungsverluste, Entscheidungen in kurzer Zeit.

«Ein Stand ist der gebaute Charakter einer Marke. Jedes Detail muss sich nahtlos in CI/CD und Story einfügen.»
Catarina, CAD-Designerin mit Familienmitglied Apollo.



«Unsere Module lassen sich bis 24 Stunden vor Türöffnung anpassen – dieser Spielraum beruhigt Kunden enorm.»
Marc, Bauleiter.



Design mit Marken-DNA

Nach der Zusage übernimmt Catarina Guedes Faustino. Sie versteht sich als Markendolmetscherin: Aus Farbwerten, Claims und Kampagnen formt sie Erlebnisräume. Ihre 3D-Entwürfe enthalten bereits Statik, Lichtführung und Besucherwege – alles, was später Zeit und Budget spart.

Präzision auf der Fläche

Wenn es in die Halle geht, rückt Marc Thalmann mit seinem Team an. Er koordiniert Fertigung, Logistik und Sicherheit. Kurzfristige Änderungswünsche vor Eröffnung? Für das Messebauunternehmen aus St.Gallen kein Problem: Marc entscheidet vor Ort, passt Module an und übergibt den Stand schlüsselfertig.

Rundum-Service lebt von Menschen

Das modulare System schafft Flexibilität, doch der Hand-in-Hand-Takt des kleinen, gut eingespielten Teams bringt den Unterschied. Weil Expo Norm inhabergeführt ist, reichen meist wenige Telefonate, um ein Last-Minute-Update zu realisieren – ein Vorteil, den gerade Pharma-, Banken- und Versicherungskunden schätzen.

Mobil, modular und immer präsent

Neben dem eigentlichen Messestand liefert Expo Norm auch die passenden Info- und Leitsysteme, Roll-Ups, Leuchtreklamen und weiteren mobilen Präsentationsmedien. Alle Elemente basieren auf denselben Modulen wie der Stand, lassen sich schnell auf- und abbauen und passen in jedes Transportfahrzeug. Sie eignen sich für Empfangsbereiche, Showrooms oder Roadshows. So bleibt der Markenauftritt auch ausserhalb der Messehalle sichtbar.

Neugierig? Wer Messeerfolg nicht dem Zufall überlassen will, sondern Menschen mit Freude für ihr Handwerk und kurzen Entscheidungswegen vertraut, findet Einblicke und Kontakt auf exponorm.ch oder bei einem Espresso in der Werkhalle in St.Gallen.

Text: Sandra Dimo
Bilder: Remo Buess

Expo Norm AG

Mövenstrasse 8, 9015 St.Gallen



Erfahrung schützt vor Überraschungen

Eventtechnik bleibt im Idealfall unsichtbar und ist doch zentral für Wirkung, Sicherheit und Reputation eines Anlasses. Marco Scandola, Geschäftsführer der Scandola Light Audio Media GmbH aus St.Gallen, und Peter Lemmenmeier, Geschäftsführer der Stagelight AG aus Herisau, zeigen, weshalb technische Umsetzung im MICE-Bereich kein Nebenschauplatz, sondern strukturelles Fundament ist.



Eventtechnik umfasst im professionellen Umfeld weit mehr als Lautsprecher und Scheinwerfer: Sie bildet die Infrastruktur für Ton, Licht, Video, Streaming, Regie, Rigging/Lasteninstallation und Stromversorgung. Sie entscheidet darüber, ob Inhalte verständlich sind, ob Bilder wirken, ob Abstimmungen korrekt ablaufen und ob ein Anlass als professionell wahrgenommen wird.

Für Marco Scandola ist die Rolle der Technik eindeutig: «Technik ist kein Zusatz, sondern ein integraler Bestandteil der Eventarchitektur.» Technische Anforderungen müssten deshalb bereits in der Konzeptphase berücksichtigt werden, weil sie Raumwahl, Bühnenbild, Budget und Sicherheit direkt beeinflussen. «Technik gehört von Anfang an in die Planung. Werden Technikpartner erst spät beigezogen, entstehen unnötige Mehrkosten und Kompromisse bei Qualität oder Sicherheit», so Scandola.

Auch Peter Lemmenmeier stellt die frühe Einbindung ins Zentrum: «Je früher, desto besser.» Kreative Prozesse hätten ihren Stellenwert. Wenn die technische Umsetzung jedoch erst am Schluss integriert werde, seien Einschränkungen bei einer gesamtheitlichen Umsetzung kaum mehr zu vermeiden, hält er fest.

Unsichtbare Präzision

Was im Saal für Publikum und Gäste selbstverständlich wirkt, ist das Resultat detaillierter Abstimmung im Hintergrund. Marco Scandola verweist auf präzise Signalführung, redundante Ton- und Mediensysteme, sauber koordinierte Funktechnik, durchdachte Rigging-Konzepte sowie eine stabile Stromverteilung mit zuverlässigen Backup-Lösungen. «Gerade bei Hybrid-Events kommt die exakte Verzahnung von

Kameraführung, Bildregie und unterschiedlichen Präsentationsformaten hinzu», erklärt Scandola.

Peter Lemmenmeier beschreibt den Anspruch dahinter kurz und klar: «Nicht wir, sondern der Event soll im Fokus stehen.» Der Technikpartner habe «einen formschlüssigen Ablauf und den Einsatz von gut funktionierender Technik zur Unterstützung der Referenten zu garantieren». Verständlichkeit und Sichtbarkeit der Protagonisten seien dabei zentrale Kriterien.

«Ein technisches Versagen kann zur Wiederholung des Anlasses führen.»

Komplexität wird unterschätzt

Technische Anforderungen werden nach Beobachtung von Marco Scandola häufig unterschätzt. «Das betrifft insbesondere Akustik, Stromanschlüsse oder Deckenlasten von Räumen.» Auch Hybrid- oder Streaming-Formate wirkten auf

den ersten Blick weniger anspruchsvoll, als sie technisch tatsächlich seien. Besonders kritisch beurteilt er den Umgang mit Sicherheitsreserven: «Redundanz wird als Luxus statt als Sicherheitsfaktor gesehen.»

Peter Lemmenmeier sieht ein weiteres Problemfeld: «Einerseits fehlt den Kunden vielfach das Wissen, was heutzutage alles möglich ist.» Zugleich relativiert er die häufige Annahme hoher Kosten: «Technik ist nicht per se teuer, sondern kann den Bedürfnissen und Möglichkeiten angepasst werden.»

Wie sensibel technische Systeme sein können, zeigt sich besonders bei Aktionärs- oder Mitgliederversammlungen. Dort müssen Abstimmungen zeitnah und korrekt abgebildet werden. Wenn zusätzlich externe Abstimmungen ermöglicht werden, wird das gesamte System technisch sehr aufwendig. «Ein Versagen kann im schlimmsten Fall zur Wiederholung des Anlasses führen», gibt Lemmenmeier zu bedenken.

Sicherheit und Reputation

Eventtechnik ist nicht nur Inszenierung, sondern auch Sicherheitsdisziplin. «Eine saubere technische Vorbereitung bedeutet Risikoanalyse, detaillierte Ablaufplanung, klare Verantwortlichkeiten und getestete Systeme», führt Marco Scandola aus.

Anzeige



Vom Anpfiff bis zum Applaus: Ihr Event im kybunpark.

Der kybunpark ist mehr als ein Stadion. Hier entstehen Events mit einzigartigem Ambiente – von Personalfeiern und Seminaren bis zu privaten Feiern wie Geburtstagen oder Hochzeiten.

Planen Sie Ihr Event dort, wo Emotionen zuhause sind.
Jetzt anfragen: fcsg.ch/events



Marco Scandola, Geschäftsführer der Scandola Light Audio Media GmbH, St. Gallen

Gerade bei Rigging und Stromversorgung steht die Sicherheit von Gästen, Mitarbeitern und Veranstaltern im Zentrum.

«Pannen, Unterbrüche oder gar Totalausfälle fallen zuerst auf den Kunden zurück», bringt Peter Lemmenmeier einen weiteren Faktor ins Spiel. Die Wahl des Technikpartners wird also im Ernstfall sichtbar und entsprechend bewertet.

«Nicht wir, sondern der Event soll im Fokus stehen.»

Erfahrung entscheidet

Mit steigenden Erwartungen an hybride Formate, interaktive Elemente und hochwertige Bildregie wächst die technische Komplexität von Business-Events. Gleichzeitig steigen die Ansprüche an Nachhaltigkeit, Effizienz und Budgettransparenz.



Peter Lemmenmeier, Stagelight AG, Herisau

«Komplexe MICE-Formate leben von Erfahrung», weiss Marco Scandola. Diese zeigt sich nicht nur im Equipment, sondern im Verständnis für Abläufe und im Umgang mit unvorhergesehenen Situationen. Lemmenmeier verweist in diesem Zusammenhang auf die personelle Qualität: «Ein grosses Know-how und die richtige Anzahl bestens geschulter Mitarbeiter sind unverzichtbar.» Qualifiziertes Personal sei «ein Garant für eine erfolgreiche Umsetzung».

Auch beim Thema Budget sind sich die beiden Geschäftsführer einig. Scandola rät: «Wer bewusst sparen möchte, sollte nicht bei Sicherheit, Planung oder Kerntechnik kürzen.» Lemmenmeier ergänzt mit Blick auf die Gesamtarchitektur eines Anlasses: «Bei der Budgetplanung sollte immer das Gesamtkonzept als Ausgangspunkt dienen.»

Am Ende entscheidet nicht die Sichtbarkeit der Technik über den Erfolg eines MICE-Anlasses, sondern ihre Verlässlichkeit. Diese entsteht nicht am Veranstaltungstag, sondern lange davor in der Planung.

Text: Patrick Stämpfli

Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer

Wie man soziale Dynamik plant

Ob Kongress, Kundenanlass oder Unternehmerevent: Wer Kulinarik im MICE-Bereich als reine Verpflegung versteht, verschenkt Potenzial. Rico Zindel von der Sántis Gastronomie AG weiss, warum Catering weit mehr ist als Logistik, wie es Gesprächsdynamik und Markenwahrnehmung prägt und weshalb regionale Identität in der Ostschweiz zum strategischen Trumpf werden kann.

Kulinarik ist im MICE-Kontext längst kein Nebenschauplatz mehr. Sie beeinflusst Atmosphäre, Gesprächskultur und Erinnerungskraft eines Anlasses. Für Rico Zindel ist der Unterschied zwischen organisatorischem und strategischem Catering klar definiert: «Catering wird genau dann strategisch relevant, wenn es aufhört, nur ein logistisches Problem zu lösen, nämlich dass mehrere hundert Menschen zwischen 12 und 13 Uhr satt werden, und anfängt, die Ziele einer Veranstaltung aktiv zu unterstützen – oder zu blockieren.»

Von der Dienstleistung zur Markenbotschaft

Der Kippunkt liege nicht im Budget, sondern in der Funktion. Solange Catering als Dienstleistung verstanden werde, die «reibungslos im Hintergrund läuft», bleibe es organisatorisch. «Kaffee um 9 Uhr, Mittagsbuffet, Dessert. Es erfüllt Grundbedürfnisse, erzeugt keine negativen Erlebnisse und das war's.» Das sei kein Fehler, aber eben auch kein strategischer Hebel.

Strategisch werde Kulinarik, sobald sie eine inhaltliche Aussage transportieren müsse, so der Sántis-Gastronomie-CEO. «Bei Incentives, Kundenbindungsevents oder Premiumkonferenzen ist Food & Beverage Teil der Markenbotschaft.» Ein Beispiel: «Ein Unternehmen, das über Gesundheitsprävention spricht und gleichzeitig Fastfood serviert, beschädigt seine Glaubwürdigkeit.» Ebenso beeinflusse das Catering die soziale Dynamik. «Stehbuffet oder Sit-down-Dinner, Tischordnung, Barformate oder Breakout-Stationen: Wer das plant, plant soziale Dynamik. Das ist Strategie.»

«Ein unbekanntes Gericht ist ein Gesprächsstarter.»

Kulinarik greift ins «limbische System»

Gerade bei Business-Formaten mit hohem Anspruch entfaltet Kulinarik ihre emotionale Wirkung. «Kulinarik wirkt nicht zusätzlich zur emotionalen Dramaturgie eines Events, sie ist ein Teil davon», sagt Zindel. Geschmack und Geruch seien evolutionär tief verankert. «Essen umgeht kognitive Filter weitgehend. Es erzeugt körperliche Zustände wie Wärme,

Entspannung oder Überraschung. Diese Zustände werden dem Kontext zugeschrieben, also dem Event oder dem Gastgeber.»

Erinnerung entstehe vor allem durch positive Abweichung von der Erwartung. «Ein Standardprogramm erzeugt keine Erinnerung mehr, weil es erwartet wird.» Ein unerwarteter Gang, ein vorgestellter Produzent oder Live Cooking statt passivem Konsum schaffe emotionale Ankerpunkte. «Diese Momente werden erinnert, weil das Gehirn Überraschungen mit erhöhter Aufmerksamkeit beantwortet.»

Regionale Identität als Chance für die Ostschweiz

Für die Sántis Gastronomie AG ist Regionalität nicht Marketing, sondern Selbstverständnis. «In erster Linie ist es bei uns nicht die Ostschweiz als solche, sondern unser Aktionariat. Wir gehören zu 75 Prozent bäuerlichen Organisationen wie den Vereinigten Milchbauern Mitte Ost, der Laveba-Genossenschaft und den Thurgauer Milchproduzenten. Das ist für uns keine Bürde, sondern eine Berufung.»

Rico Zindel sieht darin einen strategischen Vorteil. Die Ostschweiz konkurreiere im MICE-Bereich mit Zürich, dem deutschen Bodenseeraum und dem Alpenraum. «Zürich hat Infrastruktur und Markennamen, der Alpenraum hat das Bild. Die Ostschweiz hat beides nicht automatisch auf ihrer Seite, dafür aber etwas Wertvolleres für Premium-Formate: Echtheit ohne Inszenierung und eine kulinarische Tiefe, die kaum bekannt ist.» Entscheidend sei, diesen Vorteil aktiv zu nutzen.

Gesprächskultur wird gestaltet

Wie stark Catering die Gesprächskultur prägt, werde oft unterschätzt. «Ein unbekanntes Gericht oder eine besondere Zutat sind Gesprächsstarter, die keine Moderation brauchen.» Gutes Catering löse das klassische Networking-Problem des Einstiegs. Es verlangsamt zudem das Tempo. «Tiefe entsteht nicht in fünf Minuten, sondern wenn jemand einen zweiten Teller holt und wiederkommt.»

Am Buffet oder an der Weinstation stünden CEO und Nachwuchsmanager nebeneinander. «Das Essen ist der gemeinsame Nenner. In diesem Moment sind Gespräche möglich, die im formellen Programm nicht entstehen.» Unterschiedliche Formate verlangten unterschiedliche Konzepte. Beim Networking-Event gehe es um Bewegung und Begegnung. «Kleine Portionen und verschiedene Stationen erzeugen eine organische Zirkulation im Raum.» Beim Kun-

Rico Zindel:

Kognitive Filter umgehen.



Der Frühling beginnt

OFFFA

15.–19. April 2026



denevent dagegen stehe Wertschätzung im Vordergrund. «Ein Menü, das offensichtlich für den Kunden gedacht wurde, sendet ein Signal: Wir haben an euch gedacht, bevor ihr ankamt. Das ist der Moment, in dem aus einer Geschäftsbeziehung eine persönliche wird», weiss Zindel.

Logistik zwischen Qualität und System

Grossanlässe stellen jedes Catering vor ein strukturelles Dilemma. «Qualität entsteht in kleinen Einheiten, Logistik denkt in grossen.» Temperaturmanagement, Programmverschiebungen, Personalführung unter Druck und steigende Diätanforderungen seien zentrale Herausforderungen. «Wer das nicht vorausschauend adressiert, produziert die emotionalsten Reklamationen, weil sich Gäste nicht nur schlecht verpflegt, sondern übersehen fühlen.»

Nachhaltigkeit sei heute keine Kür mehr. «Wer sie nicht erfüllt, fällt negativ auf», so Zindel. Veranstalter wollten Kennzahlen statt Versprechen. «CO₂-Äquivalente pro Kopf, Anteil regionaler Produkte, Foodwaste-Mengen: Das sind Fragen, die heute im Briefing gestellt werden.» Pflanzliche Optionen seien Standard. «Und Greenwashing wird sofort erkannt.»

«Kulinarik ist Teil der emotionalen Dramaturgie.»

Warum Kulinarik unterschätzt wird

Viele Unternehmen investierten stark in Location und Technik, während Kulinarik im Budget zurückbleibe. «Das ist kein Denkfehler einzelner Veranstalter, sondern das Ergebnis eines Planungssystems, das Sichtbares bevorzugt.» Eine Location lasse sich fotografieren, Technik spezifizieren. «Catering existiert im Moment des Erlebens und ist danach weg.»

Dabei wirke Kulinarik an entscheidenden Stellen. «Sie wirkt in der Pause, wenn zwei Menschen über ein ungewöhnliches Gericht sprechen und eine Verbindung entsteht. Sie wirkt im Moment, in dem ein Kunde spürt, dass wirklich an ihn gedacht wurde.» Diese Effekte seien real, liessen sich aber schwer messen. «Also werden sie unterschätzt.»

Der häufigste Planungsfehler

Rico Zindels Rat an Veranstalter lautet: «Catering wird zu spät in den Planungsprozess eingebunden und mit dem falschen Briefing versehen.» Wenn Zielgruppe, Dramaturgie und Raumkonzept bereits feststünden, sei der Caterer nur noch Ausführer. «Er kann liefern, was bestellt wird. Er kann nicht mehr einbringen, was er wüsste.»

Entscheidend sei deshalb eine andere Frage im Briefing: «Was sollen die Gäste fühlen, und wann?» Wer diese Frage stelle, bekomme kein Catering, das nur funktioniere, sondern eines, das wirke. «Laden Sie den Catering-Verantwortlichen ins erste inhaltliche Planungsgespräch ein. Nicht um Menüs zu besprechen, sondern um die Dramaturgie zu verstehen. Diese Unterhaltung kostet nichts. Sie verändert aber alles.»

Text: Stephan Ziegler
Bild: Rebekka Grossglauser


MOVING
LIGHT SOUND
MEDIA

COMMITTED TO
THE AUDIENCE



Jubiläumsfeiern



Gewerbeanlässe



öffentliche Veranstaltungen



mehrsprachige Konferenzen

und noch viele mehr...



www.moving.ch

MOVING LIGHT SOUND MEDIA AG
 Oberstrasse 149
 CH-9000 St. Gallen

info@moving.ch
 T +41 (0)71 311 60 11

Mehr als ein Apéro

Interne Veranstaltungen sind mehr als gesellschaftliche Pflichttermine: Unternehmen setzen sie gezielt ein, um Identifikation zu stärken und strategische Inhalte zu vermitteln. Zwei Beispiele aus der Ostschweiz liefern die Metrohm AG und die Thurgauer Kantonalbank.

Ob Jahresendfeier, Mitarbeiterkonferenz oder Abteilungsausflug: Entscheidend ist nicht das Format, sondern die Funktion. Interne Events übernehmen unterschiedliche Rollen: als Plattform für Information, als sichtbares Zeichen der Anerkennung oder als Raum für Austausch über Bereichsgrenzen hinweg.

Vom Jahresabschluss bis zur Mitarbeiterkonferenz

Für Catherine Gisler, Vizepräsidentin Human Resources der Metrohm AG in Herisau, haben eigene Anlässe einen festen Platz in der Organisationsentwicklung. «Für uns haben interne Events eine grosse Bedeutung», sagt sie. Neben der Wertschätzung spiele insbesondere die bereichsübergreifende Vernetzung eine Rolle. «Solche Events fördern den persönlichen Austausch ausserhalb der Teams sehr.» Gerade in technisch geprägten Strukturen schaffe das informelle Begegnungen, die im Alltag selten entstehen.

«Interne Events fördern den persönlichen Austausch ausserhalb der Teams.»

Auch die Thurgauer Kantonalbank versteht interne Treffen als strategisches Instrument. HR-Leiter Christian Schmid bezeichnet sie als «wichtiges Element in der Unternehmenskultur». Gleichzeitig seien sie «eine von vielen Möglichkeiten, unsere Mission 'Mehr als eine Bank' mit Leben zu füllen und wichtige Botschaften zu transportieren». Veranstaltungen sind damit nicht Selbstzweck, sondern Teil der Führungsarchitektur.

Bei Metrohm bildet die Jahresendfeier den zentralen Fixpunkt im Kalender. Mit einer Teilnahmequote von 80 bis 90 Prozent gilt sie als stark akzeptiertes Format. «Für uns ist die



jährliche Jahresendfeier ein Highlight», so Gisler. Der gemeinsame Rückblick auf das Geschäftsjahr verbinde Information mit Anerkennung und stärke die Identifikation spürbar.

Während der Pandemie entstand zusätzlich ein Advents-anlass im Freien. Obwohl die klassische Jahresendfeier längst wieder möglich ist, wurde das Format beibehalten. «Diese Adventevents kamen so gut bei unseren Mitarbeitenden an, dass wir sie seither weitergeführt haben», erklärt Gisler. Das zeigt: Formate entwickeln sich weiter, wenn sie intern als sinnvoll wahrgenommen werden.

Wirkung entsteht durch klare Ziele

Die TKB setzt auf ein breit gefächertes Portfolio. Neben individuell organisierten Weihnachtsessen und Abteilungsaus-



flügen ist jährlich eine Mitarbeiterkonferenz anberaumt, mit Fokus auf Geschäftsgang und Strategie. Ergänzend dazu und zu den zahlreichen Schulungsveranstaltungen finden in mehrjährigem Turnus grössere Mitarbeiterfeste statt. Als Plattform dafür können unter anderem Sportveranstaltungen von Sponsoring-Partnern dienen. Die Bandbreite folgt unterschiedlichen Zielsetzungen – von strategischer Information bis zur informellen Vernetzung.

Bei Metrohm steht bei gesellschaftlichen Anlässen die Anerkennung im Zentrum. «Primär möchten wir mit den Mitarbeitererevents den Mitarbeitenden etwas zurückgeben als Zeichen der Wertschätzung», sagt Gisler. Informationsvermittlung erfolge dort, wo sie zum Anlass passe und nicht dominant wirke.

Schmid differenziert stärker nach Zweck: «Je nach Veranstaltung geht es um Information, ums Netzwerken oder aber auch um das Feiern von Erfolgen und das Geniessen schöner Momente.» Entscheidend sei, dass Dramaturgie und Zielsetzung übereinstimmen. Ein Anlass verliere an Wirkung, wenn Botschaft und Format nicht zusammenpassen.

Für Jasmin Wagner, Leiterin Marketingservices und Sponsoring der TKB, entscheidet die Umsetzung über die Wahrnehmung. «Infogehalt, Auftritt des Führungsteams, professionelle Organisation des gesamten Anlasses, attraktives Programm oder die Möglichkeit zum Austausch sind zentrale Faktoren», so Wagner. Erst wenn diese Elemente zusammenspielen, werde ein Event als glaubwürdig und wertschätzend wahrgenommen.



Catherine Gisler,
HR-Leiterin Metrohm.

Zwischen Anspruch und Realität

Mit wachsender Unternehmensgrösse steigen die organisatorischen Anforderungen. Metrohm beschäftigt in Herisau über 700 Mitarbeiter in mehreren Gebäuden. Gemeinsame Veranstaltungen schaffen hier einen seltenen Moment der physischen Zusammenführung. «Ein solcher Mitarbeiterereignis bietet die Möglichkeit, dass alle an einem bestimmten Datum am gleichen Ort zusammenkommen», sagt Gisler. Gerade in grösseren Strukturen erhalte dieser Aspekt besonderes Gewicht.

Bei der TKB zeigen sich Unterschiede vor allem bei Informationsformaten. Erwartungen variieren je nach Geschäftsbereich, Funktion und Betriebszugehörigkeit. «Kürzere Formate mit klarer Botschaft und anschliessender Austauschmöglichkeit werden heute bevorzugt», erklärt Personalchef Christian Schmid. Rein digitale Live-Events hätten sich nicht dauerhaft etabliert, da der direkte Kontakt als verbindlicher wahrgenommen werde.

Eine isolierte Erfolgsmessung führen beide Unternehmen nicht durch. Mitarbeiterereignisse gelten als Bestandteil eines umfassenderen Kultur- und Führungsverständnisses. «Keine standardisierte Erfolgsmessung, da Mitarbeiterereignisse nur einer von vielen weiteren Faktoren im Hinblick auf Mitarbeiterbindung darstellen», so Schmid. Die Grenzen formuliert Catherine Gisler klar: «Wenn der Arbeitsinhalt, das Arbeitsumfeld oder die Entlohnung nicht stimmen, kann der beste Event nichts daran ändern.»

Gerade in Organisationen mit mehreren Standorten oder hybriden Arbeitsmodellen gewinnen physische Begegnungen an strategischer Bedeutung. Interne Veranstaltungen ersetzen keine gute Führung und keine stimmigen Rahmenbedingungen, sie schaffen jedoch jene Momente, in denen Strategie, Anerkennung und Austausch gleichzeitig erlebbar werden.

Text: Patrick Stämpfli

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer,
Rebekka Grossglauser



Jasmin Wagner, Leiterin Marketing-services und Sponsoring TKB
und Christian Schmid, Leiter Human Resources.

Direktionswechsel im Bad Horn Hotel & Spa

Seit Juni 2025 stehen im Bad Horn Hotel & Spa zwei neue Persönlichkeiten an der Spitze: Direktor Reto Keller und Vizedirektorin Louisa Rompe führen das Haus mit frischen Ideen, langjähriger Erfahrung und einer gemeinsamen Vision in eine neue Ära.

Die beiden sind ein eingespieltes Team: Vor dem Wechsel an den Bodensee leitete der gebürtige Zürcher sieben Jahre lang das Sunstar Hotel in der Lenzerheide – Louisa Rompe war bereits in gleicher Position zusammen mit Keller auf der Lenzerheide tätig.

Für die beiden Führungskräfte eröffnen sich am Bodensee neue Möglichkeiten, aktiv an der Positionierung des Hauses mitzuwirken und auf den bisherigen Werten des Bad Horn aufzubauen. Dazu gehören regionale Kooperationen, spannende Veranstaltungen sowie attraktive Angebote für Gäste aus nah und fern. Digitale Innovationen, veränderte



Gästebedürfnisse und gesellschaftliche Trends spielen dabei ebenfalls eine wichtige Rolle.

Mit gezielten Investitionen in Gästelerlebnisse, Menschen, Technologien und Nachhaltigkeit möchten Reto Keller und Louisa Rompe einen Ort schaffen, der seinen Gästen Erholung schenkt und den Mitarbeitenden einen attraktiven Arbeitsplatz bietet. Für beide ist klar: Ein erfolgreiches Hotel lebt von der Atmosphäre – und diese entsteht durch Menschen.



Ideal für Geschäfts- & Privatanlässe!

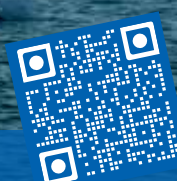
badhorn.ch

Motoryacht «Emily»

Die exklusive Nautik-Location auf dem Bodensee

Bad Horn Hotel & Spa
Seestrasse 36
CH-9326 Horn

+41 71 844 51 51
info@badhorn.ch
www.badhorn.ch



BAD HORN

Hotel & Spa ★★★★★

Appenzellerland. 
Vom Bodensee bis zum Säntis

HEIDI LAND

Toggenburg
KLINGT GUT

LEISTUNG
BRAND

Thurgau 
BODENSEE

Appenzellerland. 
Appenzellerland

StGallen 
Bodensee

Marke oder Mosaik?

Die Ostschweiz wirbt mit starken Einzelbildern: St.Gallen-Bodensee, Thurgau, Appenzellerland, Toggenburg, Heidiland, Rheintal. Jede Destination setzt auf ihr eigenes Profil, ihr eigenes Logo, ihre eigene Strategie. Doch im Wettbewerb um Gäste, Fachkräfte und Investitionen stellt sich die Frage: Schwächt die Vielfalt die gemeinsame Wahrnehmung? Oder ist sie gerade die Stärke der Region? Bettina Güntensperger (Seminarland Ostschweiz), Pietro Beritelli (HSG) und Dietmar Kremmel (OST) analysieren die Situation für den LEADER. Und kommen nicht immer zu den gleichen Schlüssen.

Die Ostschweiz ist vieles, aber keine klassische Marke. Für Prof. Dr. Pietro Beritelli, Vizedirektor am IMP-HSG, beginnt die Diskussion genau bei dieser Unterscheidung. «Die Ostschweiz ist keine Marke, sondern ein Ort», sagt er. Geografische Bezeichnungen wie Kantone oder Länder seien nicht mit Konsumgütermarken vergleichbar, bei denen das Logo für Wiedererkennung im Wettbewerb steht. Zudem zeige sich seit Jahren, dass Imagewerbung allein kaum darüber entscheidet, ob Reisende einen Ort tatsächlich besuchen.

«Eine Marke muss erst glaubwürdige Assoziationen entwickeln.»

Massgebend seien buchbare Angebote, gute Erreichbarkeit, funktionierende Infrastruktur und passende Gelegenheiten. Das gelte ebenso für Entscheider im MICE-Bereich, die einen Standort auswählen müssen, dessen Eigenschaften ihren Anforderungen entsprechen. Investitionen in eine übergeordnete «Dachmarke Ostschweiz» hält Beritelli deshalb für wenig wirkungsvoll. «Wichtiger sind Qualität und Koordination der Angebote, an denen sich viele Partner beteiligen.»

Vielfalt als strukturelle Stärke

Auch Bettina Güntensperger, Co-Leiterin von Seminarland Ostschweiz, sieht in der Vielfalt der Region einen Vorteil: «Unterschiedliche Landschaften, Traditionen und wirtschaftliche Standortfaktoren ermöglichen es jeder Destination, ihre eigenen Stärken auszuspielen.» Entscheidend sei, dass diese Vielfalt gut vernetzt ist. Kooperation sei wichtiger als Vereinheitlichung.

Ihre Erfahrung aus der Praxis bestätigt diesen Ansatz: Veranstalter von Seminaren und Tagungen orientieren sich in erster Linie an funktionalen Kriterien. Gefragt sind eine Anreise von meist maximal ein bis eineinhalb Stunden, genügend Zimmer, geeignete Raumkapazitäten, professionelle Gastgeber und attraktive Rahmenprogramme. «Die konkrete Destinationszugehörigkeit spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Wesentlich ist, dass Informationen gebündelt und effizient zugänglich sind. Hier setzt auch unser Buchungsservice an.»

Prof. Dr. Dietmar Kremmel, Leiter ISM – Institut für Strategie und Marketing an der OST, sieht die Frage differenziert. Eine starke Dachmarke könne durchaus ein Vorteil sein, aber:

Die Ostschweiz lebt von starken Einzelprofilen, funktionierenden Netzwerken und pragmatischer Zusammenarbeit.



Ihr Jubiläum, Neubau oder Event in einer LEADER-Sonderausgabe?



Erfahren Sie mehr:
www.leaderdigital.ch



SEMINARLAND OSTSCHWEIZ

WIR FINDEN DIE PERFEKTE
LOCATION FÜR IHR NÄCHSTES
SEMINAR, MEETING
ODER TEAMEVENT.

PERSÖNLICHE BERATUNG UND
KOSTENLOSER BUCHUNGSSERVICE

Finanziert von den Organisationen

Thurgau
BODENSEE

StGallen
Bodensee



SEMINARLAND.CH
OSTSCHWEIZ

Seminarland Otschweiz GmbH
Friedrichshafnerstrasse 55a
8590 Romanshorn

071 531 01 50
info@seminarland.ch
seminarland.ch



Perfekter Rahmen für erfolgreiche Veranstaltungen



Das Weiterbildungszentrum Holzweid der Universität St.Gallen (HSG) ist ein führender Partner für erfolgreiche Seminare, Strategietagungen und Firmenveranstaltungen in der Ostschweiz. Moderne Seminarinfrastruktur, flexible Raumkonzepte und leistungsstarke Medientechnik schaffen optimale Voraussetzungen für Workshops, Schulungen und Kongresse bis 300 Personen.

Die ruhige Lage oberhalb von St.Gallen bietet den idealen Rahmen für fokussiertes Arbeiten und reflektierte Entscheidungen – abseits vom Tagesgeschäft und dennoch gut erreichbar. Mit viel Erfahrung, persönlicher Betreuung und technischem Support sorgen wir für einen reibungslosen Ablauf und maximale Planungssicherheit.

Kulinarisch profitieren Unternehmen von saisonalen Menüs, individuellen Apéro-Formaten und besonderen Outdoor-Angeboten mit Grill, Feuerschale oder Feuerherd – ideal für Networking und Teambuilding. Und: 54 Gästezimmer im HSG Alumni Haus ermöglichen auch mehrtägige Veranstaltungen mit kurzen Wegen und hohem Komfort.



Universität St.Gallen

«Ihr Aufbau erfordert eine abgestimmte Marketingstrategie, substanzielle Investitionen und Zeit, bis gewünschte Assoziationen in den Köpfen verankert sind. Eine solche Entwicklung lässt sich nicht kurzfristig herbeiführen.»

«Gesunder Wettbewerb fördert die Leistungsqualität.»

Internationale Wahrnehmung: punktuell statt regional

International werde die Ostschweiz bisher nur diffus wahrgenommen, sagt Kremmel. Einzelne Destinationen oder Attraktionen seien bekannt, würden jedoch nicht automatisch mit dem Begriff Ostschweiz verbunden. «Eine Ausnahme bilde die Marke St.Gallen als traditionsreicher Bildungsstandort von der Stiftsbibliothek bis zu den Hochschulen. Diese Marke gehört zu den stärksten der Region.»

Beritelli relativiert die Bedeutung von geografischen «Brands» grundsätzlich. Entscheidend sei nicht der Name, sondern ob Leistungsträger ihre Arbeit gut machten und Angebote auf die Bedürfnisse der Kunden abstimmten. «Zufriedenheit, Wiederkehr und Weiterempfehlung entstehen aus Erfahrung, nicht aus Markenarchitektur.»

Güntensperger teilt diese Einschätzung. Für ihre Kundenschaft stehen Qualität, Erreichbarkeit und Service im Vordergrund. «Die Ostschweiz bietet hierfür zahlreiche Möglichkeiten, unabhängig davon, welches Label im Vordergrund steht.»

Fragmentierung und Synergien

Ob fragmentiertes Standortmarketing messbare Nachteile verursacht, lässt sich laut Pietro Beritelli nicht anhand seriöser Studien belegen. Wichtiger seien Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch im gemeinsamen Verkauf bei MICE-Anfragen. Und: «Die Auswertung von Erfolgen und Misserfolgen verbessert die künftige Kooperation.»

Auch Bettina Güntensperger erkennt im operativen Geschäft keine strukturellen Nachteile unserer Kleinräumigkeit. Entscheidend sei die koordinierte Marktbearbeitung. «Seminarland Ostschweiz selbst ist aus destinationsübergreifender Zusammenarbeit entstanden und bündelt Angebote über Grenzen hinweg.»

Dietmar Kremmel differenziert nach Zielgruppen. Im touristischen Bereich funktionierten die bestehenden Einzelmarken. «Im Standortmarketing gegenüber Fachkräften, Investoren und Unternehmen, das primär kantonal organisiert ist, kann eine gemeinsame Dachmarke aber durchaus zusätzliche Synergien schaffen und insgesamt mehr Wirkung entfalten.»

Wettbewerb und Zusammenarbeit

Ein gesunder Wettbewerb zwischen Destinationen fördere die Leistungsqualität, sagt Kremmel. Positive Abstrahleffekte durch räumliche Nähe seien real. «Problematisch wird es erst, wenn gemeinsame Themen nicht gemeinsam angegangen werden.» Im Mittelpunkt müsse der Nutzen für Kunden und andere Anspruchsgruppen stehen.

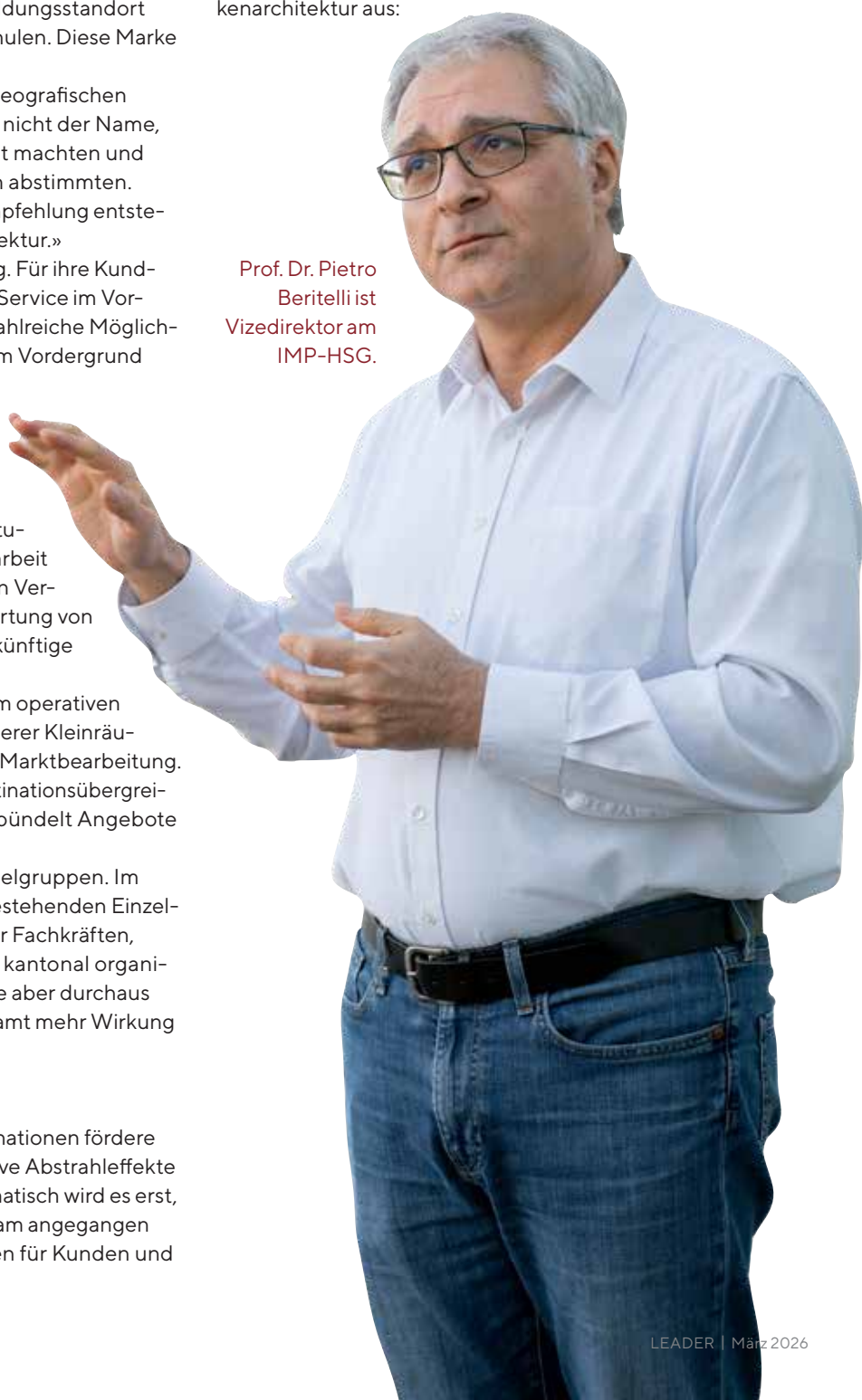
Beritelli verweist noch einmal darauf, dass im MICE-Geschäft meist nicht Ortschaften konkurrieren, sondern konkrete Leistungsträger wie Hotels oder Veranstaltungsorte. «Deshalb zahlen sich Kooperationen in frühen Verkaufsphasen aus.»

Güntensperger sieht hingegen Profilierung als wichtige Orientierungshilfe. Schwieriger werde es, wenn mögliche Synergien ungenutzt blieben. «Die gemeinsame Vermarktung von Seminar- und Tagungslösungen unter dem Dach von Seminarland Ostschweiz etwa zeigt, dass Zusammenarbeit praktikabel ist.»

Muss die Politik aktiv(er) werden?

Beritelli plädiert für marktorientierte Lösungen: Politik denke in Territorialgrenzen, Reisende und Veranstalter hingegen nicht. Kremmel spricht sich für eine fachlich gesteuerte Markenarchitektur aus:

Prof. Dr. Pietro
Beritelli ist
Vizedirektor am
IMP-HSG.



Die Politik solle Ressourcen und Rahmenbedingungen bereitstellen, während strategische Entscheide in unabhängigen Fachgremien nach sachlichen Kriterien gefällt werden sollten. Denn gerade bei Markenfragen erschwere der Einfluss lokaler Interessen oft langfristige Lösungen. Und Güntensperger verweist auf die Rolle der Trägerorganisationen und der öffentlichen Hand als Taktgeber. Seminarland Ostschweiz konzentrierte sich dagegen auf die operative Marktbearbeitung im Seminar- und Tagungsbereich.

Gemeinsame Klammer oder pragmatisches Netzwerk?

Wie könnte eine verbindende Klammer aussehen? Dietmar Kremmel nennt die Varianten «Region Ostschweiz» oder «Region St.Gallen». Letztere könnte auf bestehender Markenstärke aufbauen und den Bildungsstandort sowie urbane Anschlussfähigkeit stärker sichtbar machen. Eine Marke «Region Ostschweiz» müsste erst glaubwürdige und relevante Assoziationen entwickeln und dauerhaft verankern.

Bettina Güntensperger denkt wie Beritelli weniger geografisch als thematisch: «Eine verbindende Plattform kann über Qualitätsversprechen, Serviceorientierung oder Kompetenzfelder wie MICE entstehen.» Seminarland Ostschweiz verstehe sich als solche Plattform.

Beritelli formuliert es pragmatisch: «Der Wurm muss dem Fisch schmecken.» Entscheidend seien funktionierende Anlaufstellen, die Angebote bündeln und zugänglich machen. Mit den vorhandenen Mitteln werde in der Ostschweiz bereits viel erreicht.

Neustart nicht notwendig

Würden die drei Tourismusprofis das Destinationsmarketing neu organisieren? Beritelli sieht im aktuellen Modell eine sinnvolle Lösung im Rahmen der vorhandenen Mittel. Güntensperger verweist auf die Bedeutung der Zusammenarbeit unabhängig von Organisationsformen. Und Kremmel hält starke Destinationsmarken weiterhin für identitätsstiftend: «Sollten zusätzliche strategische Ziele verfolgt werden, müsste geprüft werden,

ob vertiefte regionale Kooperation oder eine ergänzende Dachmarke dafür geeignet sind.»

Die Ostschweiz steht also nicht vor einer einfachen Entweder-oder-Entscheidung. Sie lebt von starken Einzelprofilen, funktionierenden Netzwerken und pragmatischer Zusammenarbeit. Ob daraus langfristig eine sichtbare Dachmarke entsteht, hängt weniger von Logos als von strategischer Abstimmung, Investitionsbereitschaft und der Fähigkeit ab, gemeinsame Interessen über lokale Identitäten zu stellen.

Prof. Dr. Dietmar Kremmel
ist Leiter des OST-
Instituts für Strategie
und Marketing ISM.



Bettina Güntensperger
ist Co-Leiterin von
Seminarland Ostschweiz.

Text: Stephan Ziegler
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Perspektivwechsel ermöglichen bessere Entscheidungen

In einem modernen Arbeitsalltag mit ständigen Meetings, E-Mails und Deadlines fällt es vielen Führungskräften schwer, strategische Entscheidungen klar zu treffen. Auf dem Hohen Kasten in Brülisau schaffen wir bewusst Raum für Abstand und Inspiration – ein Ort, an dem neue Perspektiven entstehen.

«Aus eigener Erfahrung weiss ich, wie wertvoll Abstand vom Alltag sein kann», erzählt Marianne Pfändler, Geschäftsleiterin der Hoher Kasten Drehrestaurant und Seilbahn AG. «Viele unserer internen Teamsitzungen und Gespräche mit Partnern finden auf dem Hohen Kasten statt. Die klare Aussicht, die Ruhe und die inspirierende Umgebung helfen mir, fokussierter zu denken und kreative Lösungen zu entwickeln. Wer kann schon sagen, dass er wichtige Entscheidungen an einem der schönsten Arbeitsorte treffen durfte?»

Um dieses Prinzip auch unseren Gästen zugänglich zu machen, haben wir zwei Formate entwickelt:

- Seminare mit Weitblick: ideal für Teams und Unternehmen, die Strategie, Workshops oder Meetings abhalten möchten. Das Seminarangebot nutzt das Bergpanorama und die Ruhe für konzentrierte und produktive Diskussionen.
- Workspace mit Weitblick: für Selbstständige, Remote-Worker oder kleinere Teams, die an ausgewählten Tagen exklusive Arbeitsplätze nutzen möchten, inklusive WLAN, Kaffee und inspirierender Aussicht.

Die Kombination aus Natur, Aussicht und professioneller Infrastruktur macht den Hohen Kasten einzigartig. Ob Seminar oder Workspace – unsere Gäste profitieren von einem Umfeld, das Kreativität, Fokus und neue Perspektiven fördert. Die begrenzte Teilnehmerzahl sorgt zusätzlich für Exklusivität und hochwertige Erfahrung.

Wer sein Team oder sich selbst einmal aus dem Alltag herausführen möchte, findet alle Informationen zu Seminaren und Workspace mit Weitblick auf unserer Website unter hoherkasten.ch/arbeiten-mit-weitblick



Die Schwägalp rückt ins Zentrum

Von Mai bis Spätherbst 2026 wird die Säntis-Schwebbahn ersetzt. In dieser Zeit finden keine regulären Fahrten auf den Gipfel statt. Die Schwägalp bleibt jedoch als Event- und Seminardestination geöffnet. CEO Jakob Gülünay erklärt, weshalb Veranstalter dennoch planen können und was sich 2026 konkret ändert.

Zeitraum ohne Bahnbetrieb auf den Gipfel

- Mai bis Spätherbst 2026

Infrastruktur auf der Schwägalp

- 8 Seminarräume
- 4 Gruppenräume
- Veranstaltungen bis 500 Personen
- Hotelbetrieb
- Wellnessbereich
- Gastronomie mit regionaler Küche

Rahmenprogramme

- Bauführungen zum Ersatz der Säntisbahn
- Käseherstellung in der nahegelegenen Alpschaukäserei
- Veranstaltungsprogramm 2026, darunter Health Summit und Barbie-Puppen-Festival
- Geplanter Themenweg

Jakob Gülünay, die Sântis Schwebbahn erneuert die Bahn von Mai bis Spätherbst 2026. Was bedeutet diese Phase für Firmen und Gruppen, die einen Anlass auf der Schwägalp planen?

2026 verschiebt sich der Fokus. Der Ersatz betrifft den Bahnbetrieb, nicht die Infrastruktur auf der Schwägalp; diese bleibt zugänglich und betriebsbereit. Sämtliche Räume, das Hotel, der Wellnessbereich und die Gastronomie stehen weiterhin zur Verfügung. Wer also ein Seminar, eine Klausur oder einen Firmenevent plant, kann das auch 2026 tun. Die Anreise erfolgt direkt auf die Schwägalp, der Aufenthalt findet dort statt. Was entfällt, ist die Fahrt auf den Gipfel.

Welche Angebote und Infrastrukturen stehen Veranstaltern während der Umbauzeit konkret zur Verfügung?

Auf der Schwägalp stehen acht Seminarräume und vier Gruppenräume bereit. Veranstaltungen mit bis zu 500 Personen sind möglich. Die technische Ausstattung bleibt bestehen, ebenso die Betreuung vor Ort. Ergänzend bieten wir Programme an, die sich mit der besonderen Situation verbinden lassen. Dazu gehören Bauführungen rund um den Ersatz der Bahn. Auch ein Besuch der nahegelegenen Alpschaukäserei mit eigener Käseherstellung kann Teil eines Rahmenprogramms sein. So entsteht eine Kombination aus konzentrierter Arbeit und Einblick in das Geschehen vor Ort.

«Die Gipfelfahrt entfällt – das Erlebnis bleibt.»

Was können Gäste 2026 auf der Schwägalp erleben, auch wenn die Fahrt auf den Sântisgipfel wegfällt?

Für 2026 ist ein eigenständiges Veranstaltungsprogramm vorgesehen. Geplant sind unter anderem ein Health Summit sowie das Barbie-Puppen-Festival. Zusätzlich ist ein neuer Themenweg in Vorbereitung, der die Umgebung der Schwägalp stärker einbezieht. Ein weiterer Aspekt ist der Neubau selbst. Der Ersatz der Sântisbahn ist ein technisch anspruchsvolles Projekt, das sichtbar wird. Gäste erleben mit, wie die bisherigen Kabinen abgehängt, neue Trageile aufgezogen und neue Kabinen angeliefert und installiert werden. Diese Arbeiten geschehen nicht im Hintergrund. Wer 2026 auf der Schwägalp ist, erlebt, wie eine Bahn verschwindet und eine neue entsteht.

Welche Rolle spielen Hotel und Gastronomie während der Umbauphase?

Weil die Gipfelfahrt entfällt, konzentriert sich das Geschehen stärker auf die Schwägalp selbst. Hotel und Gastronomie werden damit noch deutlicher zum Mittelpunkt eines Aufenthalts. Die Küche bleibt regional ausgerichtet. Gleichzeitig wird die Schwägalp als Ort bewusster in Veranstaltungen eingebunden, sodass nicht nur Innenräume, sondern auch die Umgebung Teil des Programms sind.

Gibt es Einschränkungen, die Veranstalter berücksichtigen müssen?

Für Anlässe auf der Schwägalp bestehen keine grundsätzlichen Einschränkungen. Der Betrieb läuft weiter. Die Baustelle ist jedoch präsent; Bauarbeiten sind sichtbar und im Aussen-

bereich zeitweise hörbar. In den Seminarräumen ist konzentriertes Arbeiten möglich, dennoch gehört die Baustelle zum Charakter dieses Jahres.

Wie stellen Sie sicher, dass Firmenkunden und Agenturen wissen, was möglich ist und was nicht?

Wir informieren frühzeitig und direkt. Unser Event-Team steht für Anfragen sehr gerne zur Verfügung und klärt individuelle Bedürfnisse im persönlichen Austausch. Zusätzlich kommunizieren wir über Medien und Partner. Wer einen Anlass plant, soll die Rahmenbedingungen kennen und entsprechend disponieren können.

Welche neuen Möglichkeiten eröffnen sich nach Abschluss des Neubaus?

Mit der neuen Bahn beginnt ein neues Kapitel auf dem Sântis. Vorgesehen sind eine moderne Panoramakabine, Anpassungen an Gipfel- und Talstation sowie eine überarbeitete Signaletik. Auf dem Gipfel entsteht ein zusätzlicher Event- und Seminarraum. Ergänzt wird das Angebot durch bestehende und künftige Formate wie Erlebnisfahrten, etwa zu Vollmond oder unter dem Titel Sternenzauber. Weitere Details werden zu einem späteren Zeitpunkt bekanntgegeben.

Text: Patrick Stämpfli

Bilder: Rebekka Grossglauser, zVg

CEO Jakob Gülünay.





Zwischen Volksfest, Festival und Wirtschaftsmotor

Die zehn bedeutendsten Events der Ostschweiz ziehen Jahr für Jahr Hunderttausende Besucher an und prägen Image, Tourismus und Wertschöpfung.

Die Ostschweiz kann Grossanlässe. Von der Traditionsmesse über internationale Musikfestivals bis zum Weltklasse-Reitsport reicht das Spektrum jener Veranstaltungen, die Jahr für Jahr Zehntausende oder gar Hunderttausende Besucher anziehen. Unsere Auswertung für die Kantone St.Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden zeigt: Mit 335'000 Besuchern ist die OLMA die mit Abstand grösste wiederkehrende Einzelveranstaltung der Region.

Als landwirtschaftlich geprägte Publikumsmesse mit starkem Erlebnischarakter vereint sie Tradition, Konsum, Politik und Networking.

Zur isolierten Wertschöpfung der OLMA liegen keine separaten Zahlen vor. Eine HSG-Wirkungsstudie bezifferte jedoch 2019 die volkswirtschaftliche Bedeutung des gesamten Portfolios der OLMA Messen St.Gallen AG auf 294 Millionen Franken Umsatz, davon 177 Millionen Franken in der



Ostschweiz, sowie rund 1350 Vollzeitstellen. Die OLMA ist damit nicht nur Publikumsmagnet, sondern auch ein gewichtiger regionaler Wirtschaftsfaktor.

Messen als stabile Wirtschaftssäulen

Auf Rang zwei folgt die WEGA in Weinfelden mit rund 140'000 Besuchern. Sie ist eine der wenigen Veranstaltungen, die ihre wirtschaftliche Wirkung beziffert: Rund 6,5 Millionen Franken regionaler Primär- und Sekundärumsatz pro Jahr werden kommuniziert. Damit ist sie ein zentraler Impulsgeber für Gewerbe, Detailhandel und Gastronomie im Thurgau.

Mit rund 123'000 Besuchern gehört das St.Galler Fest zu den grössten innerstädtischen Anlässen der Ostschweiz. Als frei zugängliches Stadtfest generiert es hohe Frequenzen in der Innenstadt und stärkt Gastronomie sowie Detailhandel.

Die OFFA als grosse Frühlingsmesse in St.Gallen erreichte zuletzt rund 90'000 Besucher. Die Rhema Rheintalmesse in Altstätten bewegt sich stabil im Bereich von 40'000 bis 45'000 Besuchern. Auch wenn konkrete Wertschöpfungs-

zahlen fehlen, sind diese Formate für regionale Ausstellerkontakte, Standortbindung und Identität von zentraler Bedeutung.

Mit der Tier&Technik mit rund 32'000 Besuchern verfügt die Region zudem über eine bedeutende Fachmesse im Agrarbereich mit klarer Branchenrelevanz.

Festivals mit internationaler Strahlkraft

International am sichtbarsten ist das Openair Frauenfeld. 2025 wurden rund 102'000 Besucher gezählt, in früheren Jahren lagen die Ticketzahlen sogar noch höher. Der Veranstalter beziffert die jährliche Wertschöpfung auf rund 15 Millionen Franken. Als einer der grössten Hip-Hop-Events Europas trägt das Festival erheblich zur internationalen Wahrnehmung der Region bei.

Ebenfalls fest etabliert ist das OpenAir St.Gallen im Sitteltobel mit rund 96'000 Besuchern im Jahr 2025. Mit einem Budget von rund 13 Millionen Franken bewegt sich das Festival in einer wirtschaftlichen Grössenordnung, die seine



Bedeutung für Hotellerie, Gastronomie und zahlreiche Zulieferer unterstreicht.

Knapp ausserhalb der absoluten Spitzenränge liegt das SummerDays Festival in Arbon mit rund 24'000 Besuchern. Es gehört damit zu den grössten Musikveranstaltungen im Thurgau.

Sport und Bewegung als Publikumsmagnet

Ein fester Bestandteil der Ostschweizer Eventlandschaft ist der CSIO St.Gallen. Das internationale Reitturnier zieht zwischen 25'000 und 30'000 Zuschauer an und zählt zu den bedeutendsten Sportanlässen der Region. Neben sportlicher



Exzellenz bietet der Anlass auch eine Plattform für Hospitality und Networking auf hohem Niveau.

Der slowUp Bodensee Schweiz verzeichnete zuletzt rund 38'000 Teilnehmer. Als motorfreier Erlebnistag verbindet er Tourismus, Bewegung, Sponsoring und regionale Zusammenarbeit über Gemeindegrenzen hinweg.

Klare Saisonspitze zwischen April und Oktober

Auffällig ist die starke saisonale Bündelung der Grossanlässe. Zwischen April und Oktober reiht sich ein Event an den nächsten: OFFA und Rhema im Frühling, OpenAir St.Gallen und CSIO im Juni, Openair Frauenfeld im Juli, Stadtfeste





und slowUp im August, WEGA im September und schliesslich die OLMA im Oktober.

Für Tourismus, Hotellerie, Eventdienstleister und Sicherheitsorganisationen entsteht so eine klar definierte Hochsaison mit planbaren Spitzen.

Wirtschaftskraft oft schwer vergleichbar

Die grössten Events der Ostschweiz sind weit mehr als Freizeitangebote: Sie sind Imagefaktor, Netzwerktreiber und Wirtschaftsmotor zugleich und ein nicht zu unterschätzender Bestandteil der regionalen Wertschöpfungskette.

Sie sind keine isolierten Wochenenderlebnisse. Sie sind Teil eines wirtschaftlichen Ökosystems. Sie generieren Umsätze, sichern Arbeitsplätze, schaffen Netzwerke und positionieren die Region national und international.

Wer als Unternehmen Sichtbarkeit, Kundenkontakt oder Employer Branding sucht, findet hier hochattraktive Plattformen. Und wer über Standortqualität spricht, kommt an diesen Grossanlässen nicht vorbei.

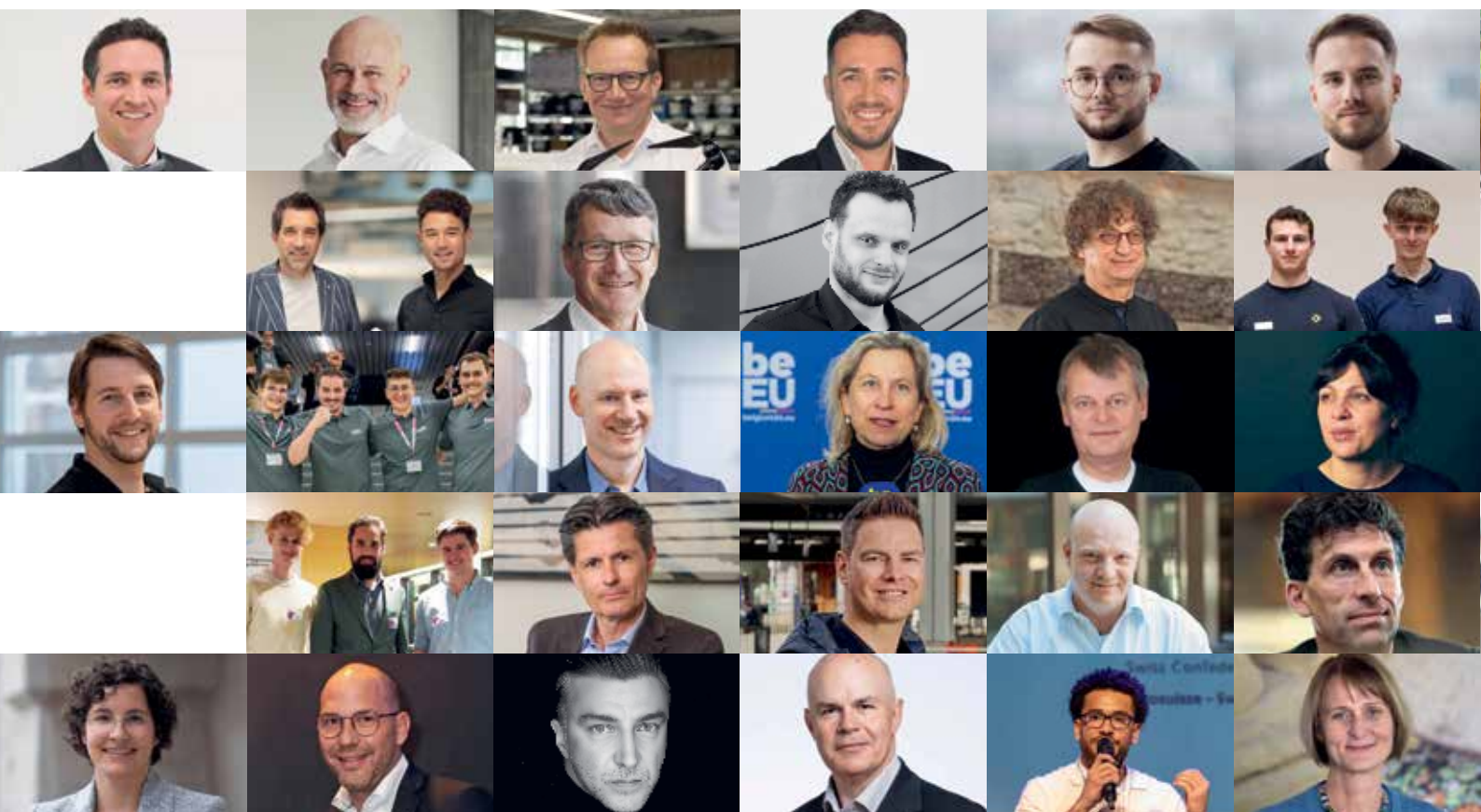
Die Ostschweiz hat keine Weltmetropole. Aber sie hat Events, die nationale Massstäbe setzen.

Die 10 grössten Events der Ostschweiz

Rangliste nach aktuellen verfügbaren Besucherzahlen (2025 bzw. letzte Ausgabe)

1. OLMA St.Gallen (Oktober)	335'000
2. WEGA Weinfelden (September)	140'000
3. St.Galler Fest St.Gallen (August)	123'000
4. Openair Frauenfeld Frauenfeld (Juli)	102'000
5. OpenAir St.Gallen Sittertobel (Juni)	96'000
6. OFFA St.Gallen (April)	90'000
7. Rhema Rheintalmesse Altstätten (April/Mai)	45'000
8. slowUp Bodensee Thurgau (August)	38'000
9. Tier&Technik St.Gallen (Februar)	32'000
10. Longines CSIO St.Gallen Gründenmoos (Juni)	30'000

Text: Stephan Ziegler
Bilder: zVg



Auf der Suche nach den digitalen Wegbereitern

Mit der vierten Ausgabe der Wahl zum «Digital Shaper Ostschweiz» sucht der Digitalhub east#digital erneut herausragende Persönlichkeiten und Teams, die mit innovativen Ideen und Projekten die digitale Zukunft der Ostschweiz gestalten.

Diese Auszeichnung ist weit mehr als ein Titel. Sie macht sichtbar, wer in unserer Region die digitale Transformation aktiv vorantreibt. Es geht nicht nur um technologische Innovationen, sondern auch um Menschen, die mit Kreativität, Mut und Engagement neue Impulse setzen. Dass dieser Preis auf grosse Resonanz stösst, zeigen die bisherigen Wahlen. Der erste Digital-

Shaper-Titel ging 2023 an den St.Galler Social-Media-Polizisten Roger Spirig. Sein Engagement in der digitalen Polizeiarbeit überzeugte die Community – mit über 400 Stimmen Vorsprung setzte er sich klar durch. 2024 holte sich Christian Brenner, CEO der Philoro Schweiz AG, die Auszeichnung. Mit seinem «Crypto-Vreneli» brachte er Gold in die Blockchain und sicherte sich mit 197 Stimmen den Sieg. Und im vergangenen Jahr gewann der Gossauer Unternehmer Stefan Bamberger, dessen Firma Fluidbot AG autonome Roboter zur Überwachung von Trinkwasserleitungen entwickelt.

Nun sind erneut Sie gefragt: Wer soll 2026 als Digital Shaper ausgezeichnet werden?



So läuft die Wahl

Die Redaktion von east#digital hat über 50 Ostschweizer Persönlichkeiten und Teams nominiert, die sich 2025 durch digitale Innovationen oder besondere Leistungen im Bereich Digitalisierung hervorragen und in der digitalen Entwicklung der Region Spuren hinterlassen haben. Sei es mit einer bahnbrechenden Idee, einem neuen Produkt oder einer bedeutenden Auszeichnung.

Die Wahl startet am **Mittwoch, 25. März 2026**. In der ersten Runde kann jede Person drei Stimmen vergeben. Die meistgewählten Kandidaten kommen auf die Shortlist der zehn Finalisten. Diese Phase läuft bis **Ende Juni**.

In der zweiten Abstimmungsrunde – **bis Ende August** – entscheiden Sie, wer zum «Digital Shaper Ostschweiz 2026» gekürt wird. Die feierliche Preisverleihung findet am 8. September an der 4. Digital Conference Ostschweiz im Einstein Congress in St.Gallen statt.

Mit Ihrer Stimme bestimmen Sie, wer die digitale Zukunft der Ostschweiz prägt. Machen Sie mit und unterstützen Sie Ihre Favoriten!



2025 gewann Stefan Bamberger die Auszeichnung für seine Roboter zur Trinkwasserüberwachung.

Die Liste der
Nominierten 2026
 finden Sie ab
 Ende März hier.



Wer wird Digital Shaper Ostschweiz 2026?

Die Wahl zum Digital Shaper Ostschweiz 2026 geht in die nächste Runde! Bereits zum vierten Mal sucht der Digital Hub east#digital nach den führenden Köpfen, die mit Innovation und Engagement die digitale Transformation der Ostschweiz prägen.

Die Auszeichnung würdigt Einzelpersonen, Teams und Unternehmen, die mit ihren Ideen und Technologien neue Wege aufzeigen – von Künstlicher Intelligenz über smarte Verwaltungslösungen bis zu digitalen Geschäftsmodellen. Ihre Leistungen und Projekte stellen wir auf den folgenden Seiten vor.

Jetzt liegt es an Ihnen, die herausragendsten Köpfe zu wählen.

1 Claudio Hintermann

Co-CEO Abacus Research AG (SG)

Seit vier Jahrzehnten prägt Claudio Hintermann die Entwicklung von Abacus, das 2025 sein 40-Jahr-Jubiläum feierte und heute zu den wichtigsten Softwareanbietern der Schweiz zählt. Er trieb früh papierlose Prozesse, Automatisierung und KI voran und machte Abacus zu einem zentralen Treiber der digitalen Transformation. Mit über 65'000 Firmenkunden setzt Hintermann starke Impulse für die Ostschweizer Digitalwirtschaft.

2 Christian Naef

CEO und Co-Gründer RY3T (SG)

Christian Naef brachte mit RY3T eine neuartige Heiztechnologie in den Markt: Die Serverheizung RY3T ONE nutzt die Abwärme des Bitcoin Minings und wurde erstmals als alleinige Wärmequelle in einem Einfamilienhaus installiert. Weitere Geräte folgen in privaten Haushalten. Naef zeigt damit, wie digitale Infrastruktur sinnvoll in die Energieversorgung integriert werden kann und setzt einen markanten Impuls für Innovation aus der Ostschweiz.

3 Martin Fengler

CEO Meteomatics (SG)

Martin Fengler erzielte 2025 zwei zentrale Erfolge: Meteomatics schloss eine Series C Finanzierung über 22 Millionen US Dollar ab, um den US-Markt auszubauen und Wettermodelle sowie autonome Meteodrones weiterzuentwickeln. Zudem wurde Fengler am EY Entrepreneur Of The Year Award als «Visionary Entrepreneur 2025» ausgezeichnet. Meteomatics liefert hochpräzise Wetterdaten für Unternehmen weltweit und setzt mit Modellen wie EURO1k und US1k neue Massstäbe in der Vorhersagegenauigkeit.

SO LÄUFT DIE WAHL AB

Die erste Abstimmungsrunde beginnt am 25. März 2026. Jede Person kann drei Digital Shapers wählen. Die zehn Nominierten mit den meisten Stimmen kommen auf die Shortlist. Diese Phase läuft bis Ende Juni 2026.

Anschließend entscheidet die zweite Runde bis Ende August, wer den Titel «Digital Shaper Ostschweiz 2026» erhält. Die feierliche Verleihung findet am 8. September an der 4. Digital Conference Ostschweiz im Einstein Congress in St.Gallen statt.

2



4 Adrian Eichrodt

CEO, Verwaltungsrat und Partner
Geoinfo (AR)

2025 realisierte Geoinfo unter der Führung von Adrian Eichrodt gemeinsam mit iNovitas eines der wichtigsten Digitalprojekte der Region: Die vollständige Erfassung aller Strassen in St.Gallen sowie in Appenzell Inner- und Appenzell Ausserrhoden. Hochauflösende Kamera- und Sensorsysteme erzeugen einen digitalen Zwilling, der über Geoportal und infra3D Plattform präzise 3D-Daten und digitale Werkzeuge für Planung und Risikobewertungen bereitstellt.



5 Herbert Weirather

Gründer Jedsy (SG)

2025 gelang Jedsy ein bedeutender Durchbruch: Das Unternehmen realisierte in Deutschland den ersten bewilligten Drohnenflug für medizinische Transporte. Die Drohne Jedsy X überbrückt 60 Kilometer zwischen zwei Kliniken, dockt direkt an Fenstern an und verkürzt Transportzeiten von Proben auf unter eine Stunde. Mit über 14'000 absolvierten Flügen und SAIL-3-Zertifizierung zeigt Jedsy, wie medizinische Logistik digitalisiert werden kann.

6 Claudio Minder und Karl Müller

Co-CEOs Kybun Joya (TG)

Kybun Joya gewann 2025 dank seinem vollständig digitalisierten Mietmodell für Gesundheitsschuhe den Digital Commerce Award in der Kategorie «Commercial Feature». Kunden können Schuhe zwei Wochen testen und danach behalten oder zurückgeben, unterstützt durch einen klar strukturierten digitalen Prozess mit Kautions- und Bearbeitungsgebühr. Das Modell zeigte hohe Akzeptanz, führte zu deutlich höheren Kaufquoten und wird sowohl online als auch im stationären Handel eingesetzt.



7 Prof. Dr. Paul Zbinden

OST/IMES (SG)

Zbinden forscht am Institut für Mikroelektronik, Embedded Systems und Sensorik IMES der OST an digitalen Messsystemen für die Medizin. 2025 erhielt sein Team den Hauptpreis der Stiftung FUTUR für ein photonenzählendes System zur Zellbeobachtung im lebenden Gehirn. Die TCSPC-basierte Technik mit FPGA-Schaltkreisen und Silizium-Photomultipliern ist 20-mal schneller als bisherige Verfahren, bereits im Einsatz, mit eingereichtem Patent und Folgeprojekt zur Echtzeit-Bildgebung im OP.

8 Prof. Peter Vogt

OST – ILF Institut für Landschaft und Freiraum (SG)

Für die Wiederentwicklung der nach dem Hangrutsch 2023 beschädigten Quartiere in Schwanden setzte ein OST-Team unter Leitung von Prof. Peter Vogt digitale Partizipation ein. Die Bevölkerung konnte über Online-Plattformen den Planungsprozess verfolgen und sich aktiv beteiligen. 2025 wurde das Projekt mit einem Anerkennungspreis der Stiftung FUTUR ausgezeichnet und gilt als Beispiel für die Verbindung von digitaler Mitwirkung und zeitgemässer Raumplanung.

9 André Bernard

CEO Matriq (SG)

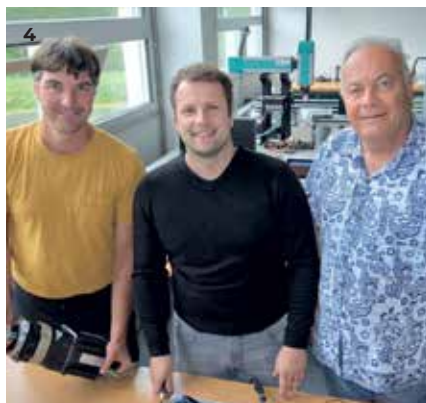
André Bernard führte Matriq 2025 zu einem wichtigen Meilenstein: Das Start-up erhielt das Innosuisse-Zertifikat nach Abschluss des Core-Coaching-Programms. Die Technologie von Matriq ermöglicht es, Kunststoffteile bereits im Spritzgiessprozess direkt im Werkzeug zu kennzeichnen, etwa mit Seriennummern oder Zeitcodes. Dies erhöht Rückverfolgbarkeit und Manipulationssicherheit, besonders in der Medizintechnik und Automobilindustrie, und bestätigt die Marktreife des Ansatzes.





1 Enes und Bajram Emini Gründer Meeting Metrics (SG)

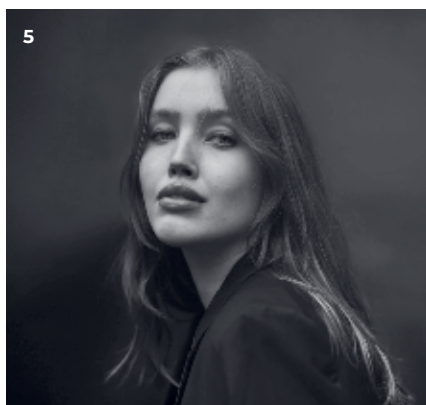
Die Brüder Enes und Bajram Emini entwickelten 2025 mit Meeting Metrics eine Plattform, die Meetings automatisch transkribiert, analysiert und zusammenfasst – auch auf Schweizerdeutsch. Das System arbeitet über drei eigene Server in St.Gallen vollständig lokal, erkennt Sprecher, erfasst Aufgaben und erstellt strukturierte Protokolle. Seit dem Start im März nutzen über 300 Personen das Tool, das sich dank sicherer Datenverarbeitung besonders für Unternehmen eignet.



4 Thomas Buchli, Romano Hauser und Peter Modalek

Altatek (GR)

Das Team von Altatek entwickelte 2025 mit Unterstützung von GRdigital und der OST den autonomen Elektro-Mäher «amea», der speziell für steile Hanglagen konzipiert ist und die Digitalisierung in der Berglandwirtschaft voranbringen soll. Ein erstes funktionsfähiges Modell liegt vor, für die Weiterentwicklung zur Serienreife wurden rund 520'000 Franken zugesichert. Die Markteinführung ist für 2027 geplant.



2 Kevin Willeit und Janik Meier Gründer Findmee (GR)

Kevin Willeit und Janik Meier führten Findmee 2025 zu mehreren Erfolgen: Das Start-up wurde an der Founders-Night in Chur als bestes Tech-Start-up der Südostschweiz ausgezeichnet und in das Förderprogramm von Kickstart Innovation aufgenommen. Findmee entwickelt Sensoren und Software, die Baumaschinen in Echtzeit erfassen, Laufzeiten, Auslastung und Kosten sichtbar machen und so Wartung, Diebstahlschutz und Betriebsführung digital optimieren.

5 Joy Rauchenstein Gründerin LexTec (SG)

Joy Rauchenstein lancierte 2025 mit LexTec ein Legal-Tech-Tool, das juristische Recherche effizienter macht. Die Plattform ermöglicht die semantische und stichwortbasierte Suche nach Gerichtsurteilen, automatisierte Zusammenfassungen sowie die Aufbereitung juristischer Literatur. Ergänzt wird dies durch eine Chat-Funktion für Rückfragen und Argumentationsaufbau. Entwickelt wurde LexTec zusammen mit Synerma, unter Einhaltung des Schweizer Datenschutzes.



3 Eva-Maria Boretti Leiterin Kompetenzzentrum Digitale Verwaltung Thurgau (TG)

Unter der Leitung von Eva-Maria Boretti gewann das Projekt DVS4U 2025 den ersten Preis beim eGovernment-Wettbewerb in Berlin. Der gemeinsam mit Ubique entwickelte Proof of Concept zeigt, wie digitale Nachweise wie Wohnsitzbestätigungen oder Betriebsregisterauszüge sicher über eine App bereitgestellt werden können. Die föderale Architektur ermöglicht standardisierte Prozesse ohne zentrale Register und liefert wichtige Grundlagen für die zukünftige E-ID-Infrastruktur.

6 Daniel Nydegger, Marc Nydegger, Alexandra Allgaier und Micha Brugger

Studyond (SG)

Das Team von Studyond gewann 2025 den LEADER Digital Award in der Kategorie Start-ups. Ihre KI-gestützte Matching Plattform verbindet Unternehmen, Studenten und Forschungsinstitutionen über konkrete Praxisprojekte. KMU erhalten dadurch Zugang zu Hochschulen wie HSG oder ETH, Studenten finden passende Themen für Abschlussarbeiten, und Firmen profitieren von frischen Impulsen aus der Forschung. Die Lösung beschleunigt Innovationsprozesse und stärkt den Austausch zwischen Wirtschaft und Wissenschaft.

7 Yanina de Sapiro

AI Content Creator (SG)

Yanina de Sapiro gewann 2025 mit ihrem KI-Projekt «Ocean Mirror» den ersten Schweizer AI Media Award an den Smile Swiss Influence Awards in Dübendorf und zudem die internationale Kategorie «AI Advertising». Der fiktive Werbespot thematisiert die Belastung der Meere und wurde mithilfe verschiedener KI-Systeme umgesetzt. Eine internationale Jury würdigte die technische Qualität, Originalität und Wirkung des Werks.

8 Anna Rosenkranz

CEO Health Yourself (SG)

Unter der Leitung von Anna Rosenkranz zählt Health Yourself 2025 zu den wenigen Schweizer Start-ups, die bei Kickstart eine Innovationspartnerschaft gewannen. Zusammen mit Sanitas arbeitet das Unternehmen daran, Gesundheitschecks von zuhause aus massentauglich zu machen. Die Krankenkasse will die Technologie in ihr Präventionsangebot integrieren, während Health Yourself Zugang zu einem grossen Kundenstamm und eine skalierbare Anwendung im regulierten Umfeld erhält.

9 Dominik Linder und Markus Schäfli

KVA Thurgau (TG)

Für ihren Beitrag zur digitalen Logistik erhielten Dominik Linder und Markus Schäfli 2025 den LEADER Digital Award in der Kategorie «Organisation». Ausgezeichnet wurde das «e-Container-Portal», das Entsorgungsrouten anhand realer Buchungen dynamisch plant, Leerfahrten reduziert, CO₂ spart und die Auslastung verbessert. Die gemeinsam mit der Online Consulting AG entwickelte Lösung überzeugt zudem durch Nutzerfreundlichkeit und transparente Angaben zu Volumen, Kosten und Abläufen.



10 David Spoerle, Benjamin Vanzella, Lukas Naef, Lucas Roth und Michael Rey

IDIP Solution AG (TG)

Das Team der IDIP Solution AG gewann 2025 den LEADER Digital Award in der Kategorie Business. Ihre Low-Code-Plattform iDIP ermöglicht papierlose Abläufe, maschinennahe Anwendungen und digitale Prozesse ohne Programmierkenntnisse. KMU können damit Prozesse selbstständig abbilden, anpassen und erweitern, was Aufwand reduziert und Effizienz steigert. Unternehmen wie Axpo, Mövenpick oder V ZUG setzen die Lösung bereits erfolgreich ein.

11 Donato Rubinetti, Liubov Shishaeva und Rico Chandra

Ionic Wind (SG)

Mit Ionic Wind realisierten Donato Rubinetti, Liubov Shishaeva und Rico Chandra 2025 einen wichtigen Schritt in der Elektronikpionierarbeit: Das St.Galler Deep-Tech-Start-up schloss eine überzeichnete Pre-Seed-Finanzierungsrunde über 1,7 Mio. Franken ab, um die Industrialisierung seiner Solid-State-Airflow-Technologie voranzutreiben. Diese erzeugt lautlos Luftströmung ohne mechanische Lüfter und soll kompakte Kühlung in High-Performance-Elektronik ermöglichen. Das Team präsentierte seine Innovation zudem an der CES 2026 in Las Vegas.



12 Nathalie Kern

OST – Ostschweizer Fachhochschule (SG)

Nathalie Kern setzte sich 2025 beim Digital Economy Award in der Kategorie «NextGen Hero» durch, weil sie ein zentrales Problem der öffentlichen Digitalisierung adressiert: fehlende Abstimmung zwischen digitalen Lösungen. Ihr Ansatz zielt auf gemeinsame Standards, klare Schnittstellen und wiederverwendbare Anwendungen für Gemeinden und Verwaltungen. Statt isolierter Einzelösungen schlägt sie eine harmonisierte digitale Infrastruktur vor, die Effizienz schafft und die Wirkung öffentlicher Digitalprojekte nachhaltig verbessert.



1 Denis Forster

Ausbildungsverantwortlicher
Informatikberufe, Bühler AG (SG)

Mit einem praxisnahen Ausbildungskonzept gewann die Bühler AG 2025 beim Digital Economy Award sowohl die Kategorie «ICT Education & Training» für Unternehmen mit über 100 ICT-Mitarbeitern als auch den Gesamtsieg. Das Modell verbindet digitale Lernmodule eng mit der industriellen Praxis und orientiert sich an den Lerngewohnheiten der nächsten Generation. Die Jury würdigte insbesondere den Fokus auf konkrete, im Arbeitsalltag anwendbare Kompetenzen statt auf reine Showeffekte.


**2 Tobias Rothlin, Kevin Löffler
und Prof. Dr. Mitra Purandare**
OST – Interdisciplinary Center for
Artificial Intelligence (SG)

An der «AI@OST-Tagung» 2025 beeindruckte das studentische KI-Projekt «ReGeo». Tobias Rothlin entwickelte ein regressionsbasiertes Modell zur Geolokalisierung von Bildern, das Breiten- und Längengrade aus Pixeldaten vorhersagen kann, betreut von Prof. Dr. Mitra Purandare am IFS der OST. Kevin Löffler unterstützte das Projekt mit einer Web-App, in die Nutzer die KI testen können. Dafür gewann das Team den Publikumspreis als bestes KI-Projekt des Jahres.

3 Ursulina Kölbenner

Beauftragte digitale Verwaltung,
Appenzell Innerrhoden (AI)

Im Rahmen der E-Government-Strategie 2023–27 startete Appenzell Innerrhoden 2025 einen Pilotbetrieb mit der digitalen Mitwirkungsplattform «Demokratis», über die Bevölkerung, Verbände und Organisationen Stellungnahmen zu Vernehmlassungen direkt online einreichen können. Die Ratskanzlei setzte den einjährigen Betrieb um und fungiert als zentrale Anlaufstelle für technische Fragen. Der Pilot ist Teil einer breiteren Initiative, politische Mitwirkung digital zu erleichtern und breiter zugänglich zu machen.

**4 Martin Egeli**

CEO, EGELI Informatik AG (SG)

Im Umfeld des 40-jährigen Bestehens der EGELI Informatik AG steht Martin Egeli für die Weiterentwicklung eines Ostschweizer Softwareunternehmens in die nächste Generation. Unter seiner Führung treibt das Unternehmen die Digitalisierung von Geschäftsprozessen konsequent voran und entwickelt branchenspezifische Lösungen für vernetzte Systemlandschaften. Auch 2025 setzte Egeli klare Akzente in der strategischen Ausrichtung und stärkte die Position der EGELI Informatik AG als Anbieter moderner Business-Software.

5 André Scherrer

Geschäftsleiter SPAR Schweiz (SG)

Mit einem schweizweiten Schritt zur digitalen Bezahlinfrastruktur machte SPAR 2025 Schlagzeilen: Unter der Leitung von Managing Director André Scherrer führte der Detailhändler in über hundert Filialen Kryptozahlungen ein. Die Kunden können Einkäufe per Wallet mit Bitcoin, Ethereum oder Stablecoins wie USDT und dEURO begleichen. Möglich wird dies durch eine Kooperation mit dem Schweizer Fintech DFX.swiss und Binance, ohne dass der Bezahlvorgang an der Kasse vom gewohnten Ablauf abweicht.

6 Pasquale de Sapia

Gründer AMA – AI Media Agency (SG)

Die St.Galler AI Media Agency unter Leitung von Pasquale de Sapia zeigte 2025 mit dem Projekt «Emmas Sportbar», wie KI in der Medienproduktion funktioniert: KI-generierte Figuren, darunter eine Cartoon-Version von Pascal Zuberbühler, interagieren in einem animierten Format, das technologisch und narrativ überzeugt. Die Umsetzung macht sichtbar, wie kreative Inhalte mit generativer KI effizient und qualitativ hochwertig produziert werden können und setzt einen Impuls für digitale Medieninnovation.





7 Glenn Lehmann, Felix Schiess, Janic Metzger, Maximilian Bauer OST-Studenten

Beim Industrieprojektabend der OST 2025 gewann das Studententeam des Wirtschaftsingenieurwesens den «Best Project Award» für ihr gemeinsames Projekt. Im Fokus stand ein kollaborativer Roboter, der bestehende Schneidprozesse automatisiert und neue Formen der Mensch-Maschine-Interaktion aufzeigt. Das praxistaugliche Ergebnis demonstrierte konkrete Potenziale für die Industrie und überzeugte durch hohen Nutzen und Praxisrelevanz.

8 Katja Gey Leiterin Amt für Volkswirtschaft Liechtenstein (FL)

Mit der eGewerbe-Plattform digitalisierte Liechtenstein 2025 zentrale gewerberechtliche Prozesse. Unternehmen können Anträge wie Gewerbeanmeldungen oder Bewilligungen erstmals vollständig online abwickeln und den Bearbeitungsstand transparent verfolgen. Verantwortet wird das Projekt von Katja Gey. Die Plattform ist in bestehende E-Government-Dienste wie eID.li eingebunden und reduziert den administrativen Aufwand für Unternehmen und Verwaltung gleichermassen.

9 Reto Rutz Geschäftsführer Valantic CEC Schweiz AG, St.Gallen (SG)

Effizienz und Innovation zählten sich aus: Beim Best of Swiss Web Award (BOSW) 2025 holte Valantic CEC Schweiz mit den Projekten für V-ZUG und Fust gleich zwei Silber-Auszeichnungen. Im 5-Jahres-Ranking der Kategorie Digital Commerce des BOSW steht Valantic CEC Schweiz damit an der Spitze. Geschäftsführer Reto Rutz und sein Team treiben damit die Digitalisierung in der Schweiz und die Innovationen im Digital Business weiter voran.



10 Otto & Christin Gmeiner Inhaber Dachcom Digital AG (SG)

Die Rheintaler Dachcom Digital AG war verantwortlich für die Umsetzung der neuen Web-Plattform ksa.ch, die den Zugang zu Gesundheitsinformationen und Services des Kantonsspitals Aarau vereinfacht. Mit intuitiver Navigation, intelligenter Suche und personalisierten Inhalten für alle Zielgruppen bietet sie eine optimale User Experience und stärkt die digitale Präsenz des KSA. Dafür gab es am Best of Swiss Web Award 2025 Silber.

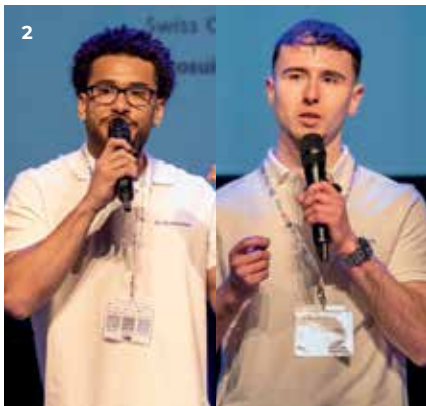
11 Thomas Hutter Managing Partner Alighty20 Elevate (TG)

Für ein datengetriebenes Full-Funnel-Konzept mit personalisierter Candidate Experience («Leadgen statt Bewerbungen») für die Medbase AG gewann Hutter Consult 2025 Bronze beim Best of Swiss Web Award. Im selben Jahr übergab Thomas Hutter nach 16 Jahren als Gründer und Leiter der Hutter Consult AG das operative Geschäft und setzte den Fokus auf Alighty20 Elevate, ein neues Unternehmen im Bereich Effizienz, Künstliche Intelligenz und Automatisierung.



12 Simon Wildermuth CEO HOCH Health Ostschweiz (SG)

Für die digitale Plattform im Zuge des Zusammenschlusses zu HOCH Health Ostschweiz gewann die Organisation 2025 Bronze beim Best of Swiss Web Award. Die Lösung verbindet moderne UX mit einer skalierbaren technologischen Architektur und erleichtert den Zugang zu Gesundheitsleistungen über mehrere Standorte hinweg. Gleichzeitig stärkt die Plattform die digitale Vernetzung und Koordination der Gesundheitsversorgung in der Ostschweiz.



1 Beat Rietmann, Marcel John Leiter Tiefbauamt Stadt St.Gallen, ehem. Leiter Tiefbauamt Kanton St.Gallen (SG)

Unter der Leitung der Tiefbauämter von Stadt und Kanton wurde 2025 in der Region St.Gallen das Projekt «ÖV-Linienerkennung» realisiert, bei dem 77 Lichtsignalknoten sowie sämtliche ÖV-Fahrzeuge digital umgerüstet wurden. Die automatische Funkanmeldung von Bussen und der Appenzellerbahn an Lichtsignalanlagen ermöglicht seither eine präzisere, datenbasierte Steuerung des Verkehrsflusses und eine effizientere Bevorzugung des öffentlichen Verkehrs im städtischen Strassennetz.



2 Osaze Osa und Florian Zumbühl FH Graubünden (GR)

Das Projekt «Stellenmatch» der beiden Studenten der FH Graubünden erhielt 2025 eine Förderung von 50'000 Franken aus dem «First Ventures»-Programm der Gebert Rütli Stiftung zur Weiterentwicklung der KI-gestützten Plattform. Die Webapp nutzt ein digitales Interview und KI-Analysen, um Jugendliche bei der Berufswahl zu unterstützen und passende Lehrbetriebe zu vermitteln. Zuvor gewann das Projekt 2025 zudem den Publikumspreis am Talent Pitch.

3 Karin Faisst Leiterin Amt für Gesundheitsvorsorge Kanton St.Gallen (SG)

Unter der Leitung des Amtes für Gesundheitsvorsorge wurde 2025 im Kanton St.Gallen die digitale Plattform zum Hitzeschutz (hitzeplan-sg.ch) aufgebaut und lanciert. Die Plattform bündelt Informationen, Handlungsempfehlungen und Materialien für Bevölkerung, Fachpersonen und Entscheidungsträger und ist ein zentrales Element des kantonalen Hitzeaktionsplans. Sie unterstützt die daten- und informationsbasierte Prävention bei Hitzewellen und wird laufend erweitert.



4 Manuel Winkler Simracing-Champion (SG)

Im vergangenen Jahr gewann Manuel Winkler aus Häggenschwil den 2. ACS-SIM-CUP und damit die Ostschweizer Simracing-Meisterschaft. Gegen 25 Teilnehmer aus fünf Kantonen setzte er sich auf der virtuellen Rennstrecke von Misano durch, trotz Rückschlag im Viertelfinale. Nach Sieg im Hoffnungslauf startete er im Finale von der Pole-Position und fuhr den Titel souverän ins Ziel.

5 Erdin Kamoglu Leiter Jugendrotkreuz (SG)

2025 lancierte Erdin Kamoglu mit dem Jugendrotkreuz das erste «Digital Café» in St.Gallen, ein niederschwelliges Angebot, das Senioren beim Umgang mit Smartphone, Tablet oder Laptop unterstützt. Freiwillige helfen bei Fragen zu Apps, WLAN oder Online-Diensten und fördern so die digitale Teilhabe älterer Menschen. Die Initiative setzt einen wichtigen Impuls für digitale Kompetenz in der Region.

6 Patrick Bürkle CEO Flawa iQ (SG)

Flawa iQ war 2025 mit dem digitalen Erste-Hilfe-Koffer nominiert für den LEADER Digital Award in der Kategorie Start-ups. Dank integrierter IoT-Technologie und RFID-Chips können Unternehmen ihre Koffer in Echtzeit überwachen – inklusive Füllstand, Haltbarkeit und Verbrauch. Ein eingebauter Notfallknopf alarmiert direkt Ersthelfer im Betrieb. Flawa iQ zeigt damit, wie sich ein Traditionsunternehmen erfolgreich transformieren kann.

7 Marco Bötschi

Geschäftsleiter Technische Betriebe Wil (SG)

Mit «Deine Energie» haben die Technischen Betriebe Wil (TBW) ein digitales Berechnungstool lanciert, das Nutzern auf einfache Weise zeigt, wie sie zur Energiewende beitragen können. Ob Photovoltaik, E-Mobilität, Wärme oder Energiegemeinschaft – mit wenigen Klicks liefert das System realistische Kosten, Fördermöglichkeiten und Einsparpotenziale. Mit diesem innovativen Tool standen die TBW im vergangenen Jahr in der Kategorie Organisation im Final des LEADER Digital Award.

8 Reto Gutmann

CEO Abraxas Informatik AG (SG)

Mit «Abraxas Voting» bietet das Unternehmen eine komplette Produktfamilie für sichere digitale Wahlen und Abstimmungen. Von der Erfassung im Stimmregister bis zur Ergebnisübermittlung deckt das System alle Schritte ab. Mehrere Kantone setzen die Lösung bereits erfolgreich ein. Für dieses Paradebeispiel digitaler Souveränität «Made in Switzerland» wurde Abraxas 2025 in der Kategorie Organisation für den LEADER Digital Award nominiert.

9 Daniel Kara & Igor Mamuzic

CEO & CIO Nägele Capaul AG (SG)

Das Traditionsunternehmen mit Wurzeln in der Funktechnik stand 2025 mit dem Projekt «NC IoT» in der Kategorie Unternehmen im Final des LEADER Digital Award. Die Plattform basiert auf der stromsparenden LoRaWAN-Technologie und ermöglicht eine Echtzeitanalyse von Sensordaten. Dank zentralisierter Infrastruktur sinken die Betriebskosten deutlich gegenüber klassischen Systemen. Die Softwarelösung ist technisch ausgereift und für verschiedene Branchen skalierbar.



10 Andy Kutter

Partner & Direktor Kyos AG (SG)

Kyos entwickelte 2025 gemeinsam mit Regdata die Cybersecurity-Plattform «Kustodyan», eine Sicherheitslösung zur Daten- und API-Schutzintegration, die in diesem Jahr lanciert wurde. Die Lösung gewährleistet dynamischen Schutz durch Verschlüsselung und Tokenisierung, zugänglich über sichere APIs, kombiniert mit neu definierten, granularen Zugriffskontrollen. Kustodyan richtet sich besonders an SaaS-Hersteller aus Bereichen wie CRM, ERP, HRIS, CLM und Business-Anwendungen.

11 Eva De Salvatore

Geschäftsführerin <IT>rockt! (SG)

<IT>rockt! setzte 2025 mit der Initiative «east#KI» einen regionalen Impuls zur Auseinandersetzung mit Künstlicher Intelligenz. Der ausverkaufte Event vom 22. Oktober zeigte konkrete KI-Innovationen aus Unternehmen und Start-ups, vernetzte Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung und präsentierte ein erstmals erarbeitetes KI-Kompetenzprofil der Region, das vorhandene Stärken und Anwendungsfelder systematisch abbildet.



12 Nicolas Blanchard

Geschäftsführer HSG START Accelerator (SG)

Als Geschäftsführer des HSG START Accelerator verantwortete Nicolas Blanchard 2025 die Durchführung des ersten offiziellen Demo Day des Programms. Acht europäische Deep-Tech-Start-ups präsentierten dabei ihre weiterentwickelten Geschäftsmodelle vor Investoren und Partnern. Der Anlass markierte den Abschluss des ersten Accelerator-Zyklus und setzte einen sichtbaren digitalen Meilenstein für den Start-up-Standort St.Gallen und das regionale Innovationsökosystem.



Presentingpartner

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
Philosoph



Jill Wick
Wirtschaftspsychologin



Anna-Lena Horlemann
Professorin



Henriette Engbersen
Fernsehjournalistin



Tickets ab 15. April 2026 erhältlich
www.digitalconference.ch

Organisation

<IT>rockt!

LEADER

east#digital



1 Caroline Obolensky Geschäftsführerin TIDIT (TG)

Als Geschäftsführerin des Thurgau Institute for Digital Transformation TIDIT initiierte Caroline Obolensky 2025 das erste Ostschweizer Digitalisierungs- und KI-Barometer. Die Studie, deren Ergebnisse im Februar 2026 veröffentlicht wurden, erhob systematisch den digitalen Reifegrad von Unternehmen in der Region und schaffte erstmals eine datenbasierte Standortbestimmung zu Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz.



2 Balz Zürcher Online Group (SG)

Nach über 30 Jahren übergab Balz Zürcher 2025 die operative Führung der Schweiz bei der Online Group an einen neuen CEO. Zürcher fokussiert sich künftig verstärkt auf Strategie und internationales Wachstum. Unter seiner Mitwirkung wurde die Online Group konsequent auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz ausgerichtet. Parallel engagiert sich Zürcher als Gründer und Präsident des HSG AI Alumni Clubs für den praxisnahen Wissenstransfer zu KI im Ostschweizer Wirtschaftsraum.



3 Thomas Failer Group CEO Data Migration International AG (TG)

Thomas Failer erreichte 2025 den Final der Auszeichnung EY Entrepreneur Of The Year. Das Unternehmen hat sich auf die strukturierte Migration und langfristige Sicherung geschäftskritischer Daten spezialisiert und unterstützt Organisationen weltweit bei der digitalen Transformation komplexer IT-Landschaften. Die Finalteilnahme würdigte die unternehmerische Entwicklung und technologische Positionierung des in St.Gallen verankerten Unternehmens.



4 Claudia Macht & Bruno Grob Gründerin & Geschäftsführer FoodTrail (SG)

Die neue Website von FoodTrail aus St.Gallen wurde 2025 für den internationalen Shopware Visionary Award nominiert. Die Plattform entstand in Zusammenarbeit mit den Ostschweizer Agenturen Smartive (St.Gallen) und Webwirkung (Wil) und wurde hinsichtlich Designs, Nutzerführung und technologischer Umsetzung weiterentwickelt. Die Nominierung würdigte den digitalen Relaunch und die konsequente Weiterentwicklung der E-Commerce-Plattform.



5 Luca Müller Leiter Voting Abraxas (SG)

Mit Abraxas Voting bietet das Unternehmen eine sichere und modulare Lösung zur digitalen Unterstützung von Wahlen und Abstimmungen. Dafür wurde das Team um Luca Müller (Bildmitte) am LEADER Digital Award 2025 mit dem Publikumspreis ausgezeichnet. Die Offenlegung des Quellcodes sowie ein Bug-Bounty-Programm stärken das Vertrauen in die digitale Demokratie. Mehrere Kantone setzen bereits auf das System und unterstreichen damit dessen Bedeutung für die digitale Souveränität in der Schweiz.

SO LÄUFT DIE WAHL AB

Die erste Abstimmungsrunde beginnt am 25. März 2026. Jede Person kann drei Digital Shapers wählen. Die zehn Nominierten mit den meisten Stimmen kommen auf die Shortlist. Diese Phase läuft bis Ende Juni 2026. Anschliessend entscheidet die zweite Runde bis Ende August, wer den Titel «Digital Shaper Ostschweiz 2026» erhält. Die feierliche Verleihung findet am 8. September an der 4. Digital Conference Ostschweiz im Einstein Congress in St.Gallen statt.

Digital & Start-ups

HSG Alumni beteiligt sich am HSG-Spin-off Studyond

Die Alumni-Organisation der Universität St.Gallen beteiligt sich finanziell am HSG-Spin-off und ETH-Start-up Studyond. Die KI-gestützte Plattform bringt Studenten, Forscher und Unternehmen zusammen, um Abschlussarbeiten und Innovationsprojekte auf realen Fragestellungen aufzubauen. Über die Plattform können Unternehmen und Alumni konkrete Praxisfragen einbringen, die Studenten im Rahmen ihrer Abschlussarbeit wissenschaftlich bearbeiten.



Meteomatics gewinnt «Prix WISG»

Das St.Galler Technologieunternehmen Meteomatics ist mit dem erstmals vergebenen «Prix WISG» ausgezeichnet worden. Der Preis wurde an der Generalversammlung der Wirtschaft Region

St.Gallen verliehen.

Mit der Auszeichnung werden innovative unternehmerische Leistungen in der Region gewürdigt. Meteomatics überzeugte unter anderem mit seinen eigenen Wettermodellen und Meteodrohnen.

Ionic Wind gewinnt Polar Bear Pitching in Finnland

Das St.Galler Start-up Ionic Wind hat den internationalen Startup-Wettbewerb Polar Bear Pitching im finnischen Oulu gewonnen. CEO Donato Rubionetti überzeugte die Jury mit einem Pitch aus einem Eisloch und erhielt ein Preisgeld von 10'000 Euro. Ionic Wind entwickelt eine neuartige Kühltechnologie, bei der Luftströmung ohne mechanische Lüfter erzeugt wird.



Stadt St.Gallen übernimmt Datenschutz für andere Gemeinden

Die Stadt St.Gallen baut ihre Fachstelle für Datenschutz aus und organisiert sie neu als eigenständige Verwaltungsstelle. Künftig übernimmt sie auch Datenschutzaufgaben für weitere Gemeinden und öffentlich-rechtliche Körperschaften im Kanton. Per 1. Mai 2025 übertragen bereits acht politische Gemeinden sowie sieben Spezialgemeinden beziehungsweise öffentlich-rechtliche Körperschaften ihre Datenschutzaufgaben an die neue Stelle. Geleitet wird sie ab 1. Mai 2026 von der Juristin Miriam Roth.

Storable übernimmt deutsches Start-up on-storage

Das St.Galler Start-up Storable expandiert weiter nach Deutschland und übernimmt das Düsseldorf-Unternehmen on-storage. Ziel der Übernahme ist es, das eigene Plattformmodell im europäischen Lagerraummarkt auszubauen. Über den Kaufpreis wurde nichts bekannt gegeben. Mit der Akquisition übernimmt Storable vor allem Technologie von on-storage.



Sportradar und FIFA verlängern Partnerschaft

Der St.Galler Sporttechnologiekonzern Sportradar und der Weltfussballverband FIFA setzen ihre Zusammenarbeit fort. Die Partnerschaft im Bereich Integritätsdienstleistungen wurde um fünf Jahre bis 2031 verlängert und erweitert. Sportradar unterstützt die FIFA weiterhin mit KI-gestützten Lösungen zur Überwachung von Wettermärkten und zur Analyse möglicher Manipulationsrisiken im internationalen Fussball. Seit Beginn der Zusammenarbeit 2017 wurden laut Unternehmen bereits mehr als 600'000 Spiele mit dem Universal Fraud Detection System analysiert.

Liberty übernimmt St.Galler FinTech Kaspar&

Die Liberty Vorsorge AG aus Schwyz übernimmt das St.Galler FinTech Kaspar& zu 100 Prozent. Das Unternehmen bleibt als eigenständige Gesellschaft mit Sitz in



St.Gallen bestehen, auch das Gründer- und Managementteam bleibt an Bord. Kaspar& wurde 2020 als Spin-off der HSG gegründet und entwickelt digitale Anwendungen für Banken und Finanzinstitute.

Ostschweizer Kantone setzen weiter auf E-Voting

Die Kantone St.Gallen, Graubünden und Thurgau führen den Versuchsbetrieb mit elektronischem Abstimmen und Wählen weiter. Sie nutzen weiterhin das E-Voting-System der Schweizerischen Post, das laut den Kantonen bisher sicher und stabil läuft. St.Gallen und Thurgau setzen das System seit dem 18. Juni 2023 ein, Graubünden seit dem 3. März 2024. Auch bei der Abstimmung vom 8. März funktionierte der Einsatz problemlos.

Stadler und Critical Software gründen Stadler Digital Labs

Das Ostschweizer Bahnunternehmen Stadler und das Technologieunternehmen Critical Software haben das Joint Venture Stadler Digital Labs (STADL) gegründet. Das Unternehmen entwickelt Softwarelösungen für den Bahnbetrieb und soll die Digitalisierung im internationalen Bahnmarkt vorantreiben. Stadler hält die Mehrheitsbeteiligung. Der Hauptsitz befindet sich im portugiesischen Coimbra, zusätzlich gibt es eine Niederlassung in Lissabon.

ALLE DIGITALNEWS DER OSTSCHWEIZ AUF EASTDIGITAL.CH

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

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





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



<IT>rockt!



Digital Conference Ostschweiz 2026: Wenn KI auf Cybersecurity trifft

Am 8. September 2026 wird St.Gallen erneut zum Treffpunkt der digitalen Szene. Die Digital Conference Ostschweiz bringt im Einstein Congress Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft und Technologie zusammen. Im Zentrum steht ein Thema, das Unternehmen und Gesellschaft gleichermaßen beschäftigt: «Cybersecurity trifft KI – Risiko oder Chance?»

Die Konferenz hat sich in den letzten Jahren als eine der wichtigsten Digitalveranstaltungen der Ostschweiz etabliert. Sie verbindet technologische Entwicklungen mit strategischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Fragestellungen und schafft eine Plattform für Austausch, Inspiration und Vernetzung.

KI und Cybersecurity als strategische Schlüsselthemen

Künstliche Intelligenz verändert Geschäftsmodelle, Prozesse und Entscheidungsmechanismen. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Sicherheit und Resilienz digitaler Systeme. Die Digital

Conference 2026 greift diese Spannung bewusst auf und stellt die Frage, ob KI die Cybersicherheit stärkt oder neue Risiken schafft.

Damit positioniert sich die Konferenz klar an der Schnittstelle von Technologie, Organisation und Gesellschaft. Sie richtet sich nicht nur an IT-Spezialisten, sondern auch an Führungskräfte, Unternehmer und Verantwortliche, die digitale Transformation strategisch gestalten müssen.

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.

Sie 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 und wird 2026 einen 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.

Interaktive Formate und Austausch

Neben den Keynotes setzt die Digital Conference auf interaktive Elemente. Breakout-Sessions ermöglichen vertiefte Diskussionen zu spezifi-



Weniger Kabelsalat – mehr chrisign

chrisign.ch – der Digitalisierungsspezialist aus dem Thurgau



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





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

schen Fragestellungen und fördern den Austausch zwischen Teilnehmern aus unterschiedlichen Branchen.

Das Programm ist bewusst kompakt strukturiert. Nach der offiziellen Begrüssung folgen drei Keynotes, eine Networking-Pause, interaktive Sessions und die Verleihung des Digital Shapers. Den Abschluss bildet ein Apéro riche, der Raum für informelle Gespräche bietet.

Auszeichnung Digital Shaper Ostschweiz

Ein fester Bestandteil der Konferenz ist die Auszeichnung des Digital Shapers. Sie würdigt Persönlichkeiten, die die digitale Entwicklung der Ostschweiz prägen. Die Verleihung ist nicht nur ein symbolischer Höhepunkt, sondern auch ein Indikator für Trends und Innovationen in der regionalen Digitalwirtschaft.

Für die digitale Zukunft der Ostschweiz

Organisiert wird die Digital Conference Ostschweiz von einem Netzwerk regionaler Akteure, darunter <IT>rockt!, LEADER und east#digital. Die Konferenz versteht sich als gemeinsame Plattform für Unternehmen, Start-ups, Forschungseinrichtungen und Institutionen.

Damit spiegelt sie die digitale Dynamik der Region wider. Die Ostschweiz positioniert sich zu-

nehmend als Standort für Technologie, Innovation und digitale Geschäftsmodelle. Die Digital Conference fungiert dabei als Scharnier zwischen regionaler Wirtschaft und globalen Technologietrends.

Mehr als eine Konferenz

Die Digital Conference Ostschweiz 2026 ist nicht nur ein Branchentreffen, sondern ein Spiegel der digitalen Transformation. Sie zeigt, wie eng technologische Innovation, Sicherheit und gesellschaftliche Fragen miteinander verknüpft sind. Tickets für die Digital Conference sind ab April erhältlich.

Die zentrale Frage bleibt offen und bewusst provokativ: Wird Künstliche Intelligenz zum Schutzschild gegen Cyberangriffe oder zum Beschleuniger neuer Risiken? Antworten darauf liefert die Konferenz am 8. September 2026 in St.Gallen.

Text: Patrick Stämpfli Bilder: zVg

QR-Code scannen und alle aktuellen Infos zur Conference online abrufen.

digitalconference.ch



«Strategie, Umsetzung und Messung klaffen auseinander»

Das Ende Februar veröffentlichte Ostschweizer Digitalisierungs- und KI-Barometer des TIDIT zeigt eine hohe KI-Nutzung in der Region, aber auch klare Defizite bei Kompetenzen, Ressourcen und strategischer Umsetzung. Studienleiterin Dr. Caroline Obolensky ordnet ein, wo die Ostschweiz digital steht – und welchen Beitrag das Thurgauer Institut für Digitale Transformation und der neue I+D Campus in Kreuzlingen zur Schliessung dieser Lücken leisten soll.

84 Prozent der befragten Unternehmen geben an, generative KI einzusetzen. Das klingt nach einem sehr hohen Wert. Ist KI bereits fest in Prozesse integriert – oder bewegen sich viele Firmen noch im Experimentiermodus?

Caroline Obolensky: Ob KI bereits nachhaltig in Prozesse integriert ist, haben wir in dieser Erhebung nicht direkt abgefragt, daher können wir das nicht belastbar beantworten. Was wir sagen können: Nur 20 Prozent geben an, sie bereits «in grösserem Umfang» einzusetzen. Das spricht eher für eine breitere Nutzung. In den kommenden Erhebungen können wir beobachten, ob dieser Anteil steigen wird und ob das tatsächlich für nachhaltige Integration steht.

«Nur 7 Prozent überprüfen den digitalen Fortschritt systematisch mit klaren KPIs.»

Digitalisierung hat laut Studie hohe Priorität, gleichzeitig bremsen konkrete Hürden. Wo liegen diese am deutlichsten?

In den offenen Antworten haben wir gesehen: Es fehlt an Zeit und personellen Kapazitäten. Viele nennen Kosten und finanzielle Hürden. Komplexe, historisch gewachsene Prozesse und der hohe Transformationsaufwand bremsen ebenfalls. Hin-

zu kommen regulatorische Unsicherheiten und aufwändige Behördenprozesse. Technisch zeigt sich das auch darin, dass 23 Prozent sich bei der Verarbeitung und Analyse grosser Datenmengen schlecht oder gar nicht aufgestellt sehen.

Nur 39 Prozent verfügen über eine formelle KI-Strategie, noch weniger über eine Digitalisierungsstrategie. Woran liegt diese Lücke zwischen Nutzung und strategischer Verankerung?

Zu den Ursachen fehlender Strategien haben wir keine direkten Daten erhoben. Deutlich wird jedoch: Strategie ist nicht nur bei KI ein Thema, sondern auch bei der digitalen Transformation insgesamt. Zudem zeigt das Barometer, dass Strategie, Umsetzung und Messung auseinanderklaffen. Nur 7 Prozent überprüfen den Fortschritt systematisch mit klaren KPIs und Berichten.

Auch beim Kompetenzaufbau zeigen sich Defizite. Was bedeutet das für Unternehmen konkret?

44 Prozent bieten Weiterbildungen zu KI und digitalen Themen an, 19 Prozent schulen zu KI-Ethik. Ein pragmatischer erster Schritt ist der gezielte Aufbau von Datenkompetenz. Datenqualität ist die Grundlage jeder KI-Anwendung. Ohne saubere Daten sind Entscheidungen weniger belastbar, und ohne Verständnis von Daten und kausalen Zusammenhängen lassen sich Risiken sowie ethische Fragen im Alltag kaum verlässlich einordnen.

Gab es Ergebnisse, die Sie besonders überrascht haben?

Überrascht hat mich, dass eine KI-Strategie häufiger genannt wird als eine Digitalisierungsstrategie: 39 Prozent geben eine KI-Strategie an, 33 Prozent eine Digitalisierungsstrategie. Unerwartet war auch die Bandbreite der genutzten KI-Lösungen: 88 Prozent verwenden proprietäre Modelle, 28 Prozent Open-Source-Modelle und 23 Prozent Eigenkreationen. Positiv überrascht hat mich zudem, wie deutlich die Ostschweizer Stichprobe im Vergleich zu den NEGOV-Referenzwerten vom Vorjahr vorn liegt, etwa bei der Nutzung der digitalen Signatur.

Caroline Obolensky:
Formate gezielt aufbauen.





LEADER ist eine Marke – und davon profitieren auch Sie!

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

LEADER by SPECIAL

■ 26. Mai 2026 // Zürich

SPORT.TOURISMUS. FORUM

KI, TECHNOLOGIE & INNOVATIONEN
DESTINATIONSENTWICKLUNG
MARKE & POSITIONIERUNG
ZUKUNFT & TRENDS
SPORTEVENTS

© Zell-am-See-Kaprun JOE

Mehr Informationen



■ 10. Juni 2026 // Zürich

SCHWEIZER MARKENKONGRESS

Mannschaftsspiel Markenführung
– Teammitglied KI

© Gabriele Griessenböck

Presenter
**Swiss Post
Advertising**



Die Führung bewertet ihre eigene digitale Kompetenz höher als jene der Mitarbeiter. Wie ist das einzuordnen?

82 Prozent der Befragten stammen aus der Geschäftsleitung, 10 Prozent aus der Abteilungsleitung. Die Werte basieren auf Selbsteinschätzung versus Fremdeinschätzung. Es handelt sich um subjektive Einschätzungen, nicht um objektive Tests. Festhalten lässt sich: Die Befragten bewerten die eigene digitale Kompetenz im Mittel höher als jene ihrer Mitarbeiter.

Zeigen sich Unterschiede zwischen Industrie und Dienstleistung?

In der Tertiärbranche haben signifikant mehr Unternehmen eine KI-Strategie als in der Sekundärbranche, und sie setzen KI-Technologien signifikant häufiger in grösserem Umfang ein. Für die regionale Entwicklung heisst das: Die Sekundärbranche kann bei Strategiebildung und Skalierung von Anwendungen von den Erfahrungen der Tertiärbranche lernen.

Die Stichprobe ist digital affin und nicht repräsentativ. Wie vorsichtig muss man die Resultate interpretieren?

Der Report ordnet die Stichprobe ausdrücklich als nicht repräsentativ ein und beschreibt eine digital affine Teilgruppe. Für den restlichen Mittelstand liegen keine eigenen Daten vor. Nationale Vergleichserhebungen weisen tiefere KI-Nutzungswerte aus, sind jedoch wegen unterschiedlicher Erhebungszeitpunkte und Stichproben nicht direkt übertragbar.

Parallel zur Studie wurde der I+D Campus in Kreuzlingen eröffnet. Das Barometer identifiziert Kompetenz- und Ressourcenlücken. Wie soll der Campus hier konkret ansetzen?

Der I+D Campus möchte für KMU ein praxisnaher Sparringspartner sein, ein funktionierendes Innovationsnetzwerk aufbauen und über das TIDIT direkten Zugang zu Forschung sowie zu deutschen Hochschulen ermöglichen. Das Barometer zeigt, wo Lücken bestehen, darauf können Formate gezielt aufbauen: fokussierte Weiterbildungen für digitale und datenbasierte Kompetenzen, Hands-on-Workshops zur Anwendung von Daten- und KI-Methoden sowie Unterstützung für Mitarbeiter, die digitale Initiativen im Unternehmen treiben.

Viele Unternehmen formulieren Strategien, haben aber Mühe mit der Umsetzung. Welche Rolle kann der Campus dabei spielen?



Dr. Caroline Obolensky ist CEO des Thurgauer Instituts für Digitale Transformation (TIDIT) in Kreuzlingen und Studienleiterin des Ostschweizer Digitalisierungs- und KI-Barometers. Das TIDIT begleitet Forschungsprojekte der angewandten Grundlagen-Informatikforschung als digitale Transformationsprozesse in Unternehmen und ist Herausgeberin der Studie. Das Institut ist als An-Institut der Universität Konstanz und der HTWG Konstanz in der Region vernetzt und am I+D Campus in Kreuzlingen angesiedelt.

Entscheidend ist, dass Angebote Unternehmen nicht nur beim Planen unterstützen, sondern beim konkreten Umsetzen im Alltag. Die passenden Formate werden derzeit entwickelt und schrittweise ausgerollt.

Wie bleibt Forschung am Campus praxisnah?

Das TIDIT führt Gespräche mit Thurgauer Verbänden und Unternehmen, um konkrete Kooperationsprojekte anzustossen. Die enge Zusammenarbeit mit Wirtschaftsverbänden und dem Campus-Netzwerk hilft, Forschungsfragen am Bedarf der Unternehmen auszurichten. KMU können ihre Anliegen direkt einbringen, neue Austauschformate sollen Lösungen gemeinsam weiterentwickeln.

«Entscheidend ist, dass Unternehmen nicht nur planen, sondern im Alltag umsetzen.»

Woran wird sich der Erfolg des Campus messen lassen?

Erfolg zeigt sich daran, ob in der Region sichtbare Innovation entsteht, Unternehmen durch die Zusammenarbeit mit dem I+D Campus und seinen Partnern spürbar vorankommen und Co-working-Flächen von einer lebendigen Community getragen werden. Ebenso wichtig ist, ob der Campus als Innovations-Hub wahrgenommen wird und sich Schritt für Schritt selbst tragen kann. Eine erste Zwischenevaluation ist für Mitte 2027 vorgesehen.

Text: Patrick Stämpfli Bilder: Rebekka Grossglauser

KI braucht Regeln, sonst entsteht Wildwuchs

Künstliche Intelligenz wird in vielen Unternehmen bereits genutzt. Doch zwischen ersten Versuchen und einer klaren strategischen Einbettung liegt oft ein strukturelles Problem: fehlende Standards. Elisabeth Prah! verantwortet bei <IT>rockt! Business Development und Marketing, Michael Bernasconi ist Projektleiter Matchd. Mit praxisnahen KI-Kursen unterstützen sie Unternehmen dabei, ihre Mitarbeiter im strukturierten Einsatz von ChatGPT, Copilot, Gemini oder Claude zu schulen.

Wird KI in Unternehmen strategisch geführt – oder derzeit vor allem ausprobiert?

Elisabeth Prah!: In vielen Betrieben wird ausprobiert. Tools werden getestet, einzelne Mitarbeiter besuchen Schulungen, doch eine gemeinsame Grundlage fehlt. Genau dort entsteht die Lücke zwischen Neugier und Umsetzung. Unser Ziel ist es, klare Standards zu schaffen.

Michael Bernasconi: Ich sehe zwei Extreme. Entweder wird KI stark eingeschränkt aus Sorge vor Risiken. Oder sie wird unkontrolliert genutzt. Beides führt zu Problemen. Ohne Schulung entstehen unterschiedliche Arbeitsweisen, schwankende Qualität und Unsicherheit im Umgang mit Daten. KI braucht klare Regeln.

Was passiert konkret, wenn diese Regeln fehlen?

EP: Wenn jeder anders arbeitet, fehlt Vergleichbarkeit. Resultate werden nicht sauber geprüft, Prompts bleiben zufällig, Wissen bleibt bei Einzelpersonen. Das kostet Zeit und senkt die Qualität.

MB: Gleichzeitig entstehen Risiken bei Datenschutz und Vertraulichkeit. Viele unterschätzen, welche Informationen sensibel sind oder wie Resultate verifiziert werden müssen. Produktivität ohne Kontrolle ist kein Fortschritt.

Reicht ein einzelner Kurs, um das zu lösen?

EP: Nein. Es braucht einen strukturierten Einstieg. Unsere Kurse vermitteln ein gemeinsames

Verständnis: Wie funktionieren grosse Sprachmodelle, wo liegen Chancen und Grenzen, wie formuliert man präzise Anweisungen.

MB: Entscheidend ist die Praxis. Die Teilnehmer arbeiten mit eigenen Aufgabenstellungen. Sie verbessern Prompts systematisch und lernen, Resultate kritisch zu prüfen. Ziel ist, am nächsten Arbeitstag effizienter und sicherer zu arbeiten.

Viele Anbieter versprechen Effizienz. Warum sollte Ihr Ansatz nachhaltiger sein?

EP: Effizienz allein greift zu kurz. Es geht auch um Qualität und Konsistenz. Wer weiss, wie Anweisungen aufgebaut werden und wie Resultate weiterentwickelt werden, erzielt bessere Ergebnisse. Und wenn alle dieselben Grundlagen kennen, entsteht ein einheitlicher Standard im Unternehmen.

MB: Hinzu kommt die Risikominimierung. Mitarbeiter lernen, mit sensiblen Daten korrekt umzugehen und Resultate zu überprüfen. KI darf kein Unsicherheitsfaktor sein. Sie muss ein verlässliches Arbeitsinstrument werden.

Copilot ist in vielen Unternehmen bereits integriert. Wird damit alles einfacher?

EP: Copilot erleichtert vieles, weil er direkt in Microsoft 365 eingebunden ist. KI wird in Word, Excel oder Outlook nutzbar. Das hilft bei der Integration in bestehende Prozesse. Trotzdem sollte man sich nicht auf ein einzelnes System verlassen.

MB: Entscheidend ist nicht das Tool, sondern die Aufgabe. Jedes System hat Stärken und Grenzen. Wer die Prinzipien beherrscht, kann mit ChatGPT, Gemini oder Claude ebenso arbeiten wie mit Copilot. Kompetenz ist wichtiger als Markenpräferenz.

Warum wirken interne Schulungen stärker als offene Formate?

EP: In internen Gruppen können wir gezielt auf konkrete Fragestellungen eingehen. Teams arbeiten mit eigenen Beispielen. Das erhöht die Relevanz und sorgt für gemeinsame Standards innerhalb der Organisation.

Elisabeth Prahel und
Michael Bernasconi:
Experimente
reichen nicht.



MB: Zudem entsteht Vertrauen. Mitarbeiter sprechen offen über Unsicherheiten. Unternehmensspezifische Regeln lassen sich direkt integrieren. Das macht die Weiterbildung nachhaltiger.

Was müssen Führungskräfte beim Thema KI anders machen als bei früheren Digitalisierungsprojekten?

MB: KI verändert nicht nur Prozesse, sondern Denkweisen. Führungskräfte müssen definieren, wo KI echten Mehrwert stiftet, und klare Verantwortlichkeiten festlegen. Einzelne Experimente reichen nicht.

EP: Ebenso wichtig ist die Kultur. Mitarbeiter müssen innerhalb klarer Regeln testen dürfen. Wer KI nur verordnet oder komplett freigibt, riskiert Widerstand oder Chaos.

Wo liegt das strategische Potenzial in den kommenden Jahren?

EP: In der konsequenten Integration in Arbeitsprozesse. Nicht einzelne Prompts, sondern durchdachte Abläufe. Unternehmen, die strukturiert vorgehen, steigern Effizienz und Qualität nachhaltig.

MB: Das grösste Potenzial entsteht dort, wo Technologiekompetenz und Verantwortungsbewusstsein zusammenkommen. Wer beides verbindet, kann Innovation vorantreiben und Risiken gleichzeitig kontrollieren.

**«Wer KI nur verordnet,
riskiert Widerstand oder Chaos.»**

Was raten Sie Unternehmen, die noch zögern?

EP: Nicht auf die perfekte Strategie warten. Mit klar definierten Anwendungsfällen starten und gezielt schulen. Eine gemeinsame Grundlage ist wirksamer als isolierte Einzelversuche.

MB: Verantwortung von Anfang an mitdenken. Regeln definieren, Resultate prüfen und Kompetenz aufbauen. Dann wird KI zum Wettbewerbsvorteil statt zum Risiko.

Text: Patrick Stämpfli Bilder: zVg

Weitere Infos
und Anmeldung:





Marco Zahner: Neue Wege gehen.



Die Energiewende braucht Begeisterung

Der Energiekongress St.Gallen 2026 rückt nicht nur Technologien und Märkte in den Fokus, sondern die Menschen dahinter. Im Zentrum steht die Frage, wie sich die Transformation des Energiesystems gesellschaftlich verankern lässt.

Am 13. Mai 2026 treffen sich in den Olma Messen St.Gallen Fachleute, Entscheidungsträger und Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gemeinden zum Energiekongress St.Gallen 2026. Erwartet werden rund 600 Teilnehmer. Der Kongress gilt als wichtigster Energie-Event der Ostschweiz und versteht sich als Plattform für Austausch, Orientierung und Vernetzung.

Das Leitthema «Die Kraft der Begeisterung» setzt bewusst einen Schwerpunkt jenseits technischer Detailfragen. Marco Zahner, Geschäftsleiter der Energieagentur St.Gallen, sagt: «Begeisterung ist der Grundstein für die Umsetzung der Energiewende. Ohne Begeisterung entstehen keine Projekte, keine Innovationen und kein partnerschaftliches Engagement.» Technische Lösungen und politischer Wille allein reichen nicht aus. Entscheidend sei, dass Menschen überzeugt seien, Verantwortung übernehmen und unternehmerisch handeln. Begeisterung schaffe Engagement, fördere Zusammenarbeit und gebe den Mut, neue Wege zu gehen.

Keynotes und Breakout-Sessions

Inhaltlich spannt das Programm einen breiten Bogen. Nach der Eröffnung folgen Keynotes zu nachhaltigen Denkhaltungen und zur langfristigen Verankerung von Veränderungsprozessen. Zudem wird das 20. Jubiläum des Energiekonzepts 2050 der Stadt St.Gallen aufgegriffen. Die Rückschau dient der Einordnung: Was wurde erreicht, wo bestehen strukturelle Hürden?

In acht Breakout-Sessions werden konkrete Handlungsfelder vertieft. Diskutiert werden Strompreisprojektionen, Batteriespeicher zur Versorgungssicherheit, Energieeffizienz in Unternehmen und Gemeinden sowie neue Ansätze in Gebäudetechnik und Mobilität. Auch die Rolle lokaler Elektrizitätswerke und die Potenziale der Photovoltaik stehen auf der Agenda.

Was den Anlass besonders macht, ist laut Zahner seine Breite: «Der Energiekongress St.Gallen ist mit Abstand der wichtigste und grösste Energie-Event der Ostschweiz und darüber hinaus. Er bringt Politik, Verwaltung, Bildung und Wirtschaft an einen Tisch.» Für Gemeinden und Energieunternehmen biete der Kongress Praxisimpulse, strategische Orientierung und die Möglichkeit, Partnerschaften aufzubauen.

Am Ende steht für Zahner die Umsetzung im Vordergrund: «Im Zentrum steht die Begeisterung. Sie ist der Motor für Engagement, Innovation und unternehmerischen Mut. Der Kongress soll nicht nur Wissen vermitteln, sondern Aufbruchsstimmung erzeugen – damit aus Ideen konkrete Projekte werden.»

energiekongress.ch

Text: Patrick Stämpfli
Bild: Gian Kaufmann

Scentis Summit 2026

Am dritten Scentis Summit vom 18. März, veranstaltet von der GoodAir AG aus Abtwil, diskutieren Experten das Thema «Duft als Booster für Ihre Marke», um Duft als strategischen Erfolgsfaktor in der Markenführung zu positionieren. Fotografiert auf dem Sântis für den LEADER hat Gian Kaufmann.



Zur Bildergalerie





Unternehmensspiegel Ostschweiz 2026

Am 17. Unternehmensspiegel Ostschweiz erfuhren Gewerbler und Unternehmer unter dem Motto «Globale Ereignisse und die Auswirkungen aufs eigene Unternehmen» Neues aus der Praxisforschung der OST-Institute für Strategie & Marketing und für Finance & Law. Fotografiert für den LEADER haben Marlies Beeler-Thurnheer am 25. Februar an der OST in St.Gallen und Rebekka Grossglauser am 12. März im Hotel zur Linde in Teufen.

Zu den Bildergalerien



Kispi-Night

Am 7. März fand die fünfte Kispi-Night statt. Ziel des ausverkauften Charity-Anlasses war es, zusätzliche Mittel für die Ausstattung des neuen Kinderspitals zu generieren. Am Schluss konnte ein Check über 189'000 Franken an die Verantwortlichen übergeben werden – Rekord! Fotografiert im Einstein Congress St.Gallen hat Urs Bucher.



Zur Bildergalerie





Eröffnung I+D Campus

Der «Digital & Innovation Campus Thurgau» wird zum «I+D Campus», einem Treffpunkt für innovative Ideen, Unternehmertum und digitale Transformation. Gemeinsam mit dem Thurgauer Institut für Digitale Transformation und dem Startnetzwerk Thurgau hat die IHK Thurgau am 18. Februar einen Ort eröffnet, an dem Zukunft gemacht wird. Fotografiert für den LEADER in Kreuzlingen hat Rebekka Grossglauser.



Zur Bildergalerie



Innovationsforum

Auch heuer stand das Innovationforum des Switzerland Innovation Park Ost und der IHK St.Gallen–Appenzell im Zeichen von KI: Unter dem Motto «Künstliche Intelligenz – Vom Tool zur Transformation» wurden am 26. Februar inspirierende Keynotes, interaktive Breakout-Sessions und offene Diskussionsrunden geboten. Fotografiert für den LEADER im SIP Ost hat Rebekka Grossglauser.



Zur Bildergalerie



Transparenz

Der Ständerat will, dass Polizeimeldungen künftig auch die Nationalität von Tätern und Verdächtigen nennen. Ein Schritt, der überfällig ist. Denn wer Fakten verschweigt, fördert nicht Vertrauen, sondern Gerüchte.

Alter, Geschlecht, Nationalität – drei Angaben, die in Polizeimeldungen eigentlich banal wirken. Und doch sorgen sie seit Jahren für Streit; die Linke wehrt sich mit Händen und Füßen gegen jegliche «Stigmatisierung». Nun hat der Ständerat entschieden: Künftig sollen Polizeimeldungen diese Informationen grundsätzlich enthalten müssen.

Ein richtiger und wichtiger Schritt. Denn die heutige Praxis ist ein kommunikatives Kuriosum. In vielen Polizeimeldungen wird alles genannt: Tatzeit, Tatort, Delikt, Fahrzeug, Fluchtrichtung. Nur eine Information fehlt oft: die Nationalität der Beteiligten.

Die Folgen sind bekannt: Der Versuch, Informationen zurückzuhalten, produziert mehr Spekulationen als jede offene Kommunikation. Wenn wesentliche Fakten fehlen, beginnt die Gerüchteküche zu brodeln. Die Bevölkerung versucht, Lücken selbst zu füllen – und das selten besonders differenziert.

Niemand behauptet ernsthaft, dass Kriminalität eine Frage der Herkunft allein sei. Aber genauso wenig lässt sich bestreiten, dass Zuwanderung, offene Grenzen und internationale Mobilität auch ihre Schattenseiten haben.

«Sagen, was ist.»

Spiegel-Gründer Rudolf Augstein (1923–2002)

Wer Vertrauen in staatliche Institutionen erwartet, muss auch bereit sein, offen zu kommunizieren – auch dann, wenn die Realität politisch unbequem sein könnte. Der Entscheid des Ständerats ist deshalb weniger eine sicherheitspolitische Revolution als eine Rückkehr zu einem einfachen Prinzip: Fakten nennen, statt sie zu verschweigen.

Eine aufgeklärte Gesellschaft braucht keine sprachlichen Nebelkerzen. Sie braucht Klarheit. Wir sind durchaus in der Lage, zwischen individueller Schuld und kollektiver Verantwortung zu unterscheiden. Wer hingegen zentrale Informationen systematisch unterdrückt, erreicht genau das Gegenteil: Er nährt Misstrauen, befeuert Spekulationen und überlässt das Feld jenen, die einfache Antworten propagieren.

Stephan Ziegler,
LEADER-Chefredaktor



LEADER

02/2026

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, Pascal Schmid, Patrick Stämpfli, Stephan Ziegler, Michael Götte, Martin Lüscher, Sven Bradke, Michael Kummer, Natal Schnetzer
- Fotografie:** Marlies Beeler-Thurnheer, Rebekka Grossglauser, Gian Kaufmann, Sandro Breu, Urs Bucher, Leo Boesinger, Thomas Keller, iStock, Pixabay, 123RF, zVg
- Gestaltung:** Doris Hollenstein
dhollenstein@metrocomm.ch
Beatrice Lang
blang@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 LERNRAUM

LERNEN. VERSTEHEN. UMSETZEN.

zbw.ch





PATEK PHILIPPE
GENEVE

BEGINNEN SIE IHRE EIGENE TRADITION

ENTDECKEN SIE DIE WELT VON PATEK PHILIPPE BEI HUBER



FÜR WEITERE INFORMATIONEN WENDEN
SIE SICH GERNE AN: +423 237 1402



HUBER

WWW.HUBER.LI