

# DIE OSTSCHWEIZ

N° 01/20

## Herr am Himmel

Dieser Mann darf keine Fehler machen.  
Der Frauenfelder Maurice Mattle  
ist die moderne Version von «Top Gun».

### Ausserdem:

Das kranke Gesundheitswesen.  
Der starke Mann am Seil.  
Eine Ode an das Rauchen.  
14 Visionen für 2030.

### Und:

Unternehmer und  
ihre Niederlagen.

**Teilauszug  
dieser Printausgabe**

Das komplette Magazin kann via  
[abo@dieostschweiz.ch](mailto:abo@dieostschweiz.ch) bestellt werden.



**NEW**

**ALLER GUTEN DINGE SIND DREI.**



**0.9%  
LEASING**

**NEW FORD EXPLORER HYBRID**  
3.0 ECOBOOST, 450 PS  
AB CHF 81'100.-



**0.9%  
LEASING**

**NEW FORD KUGA HYBRID**  
2.0 ECOBLUE, 150 PS  
AB CHF 30'300.-

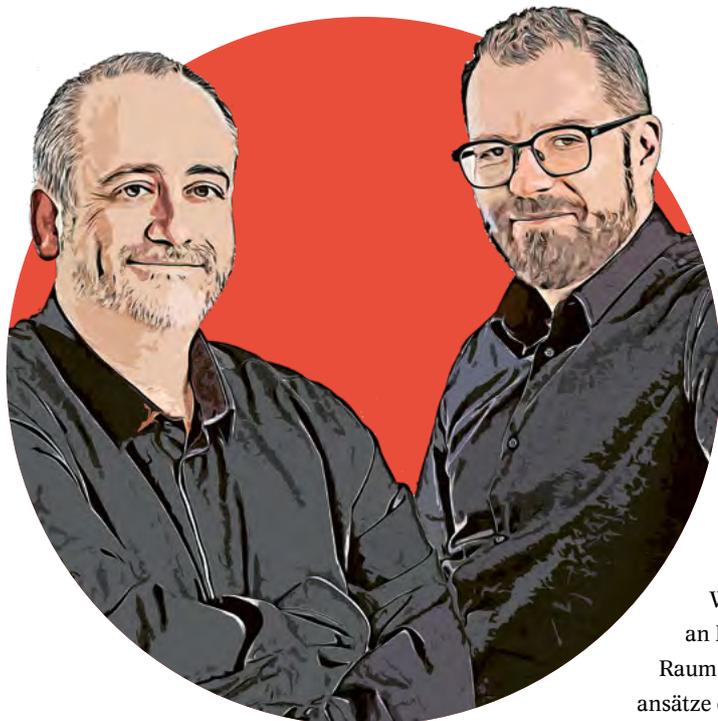


**NEW FORD PUMA HYBRID**  
1.0 ECOBOOST, 125 PS  
AB CHF 23'600.-

**Auto  
Zentrum  
West**  
9015 ST.GALLEN

**DIE BESTEN AUTOS. DIE BESTEN EINTAUSCHPREISE.  
EINFACH DER HAMMER.**

FINDEN SIE IHR TRAUMAUTO JETZT BEIM AUTO-ZENTRUM WEST.  
PICCARDSTRASSE 1 | 9015 ST.GALLEN | TEL. 071 311 66 66 | WWW.AZ-WEST.CH



## Liebe Leserin, lieber Leser

Sie halten die erste Ausgabe der gedruckten Version von «Die Ostschweiz» in den Händen. Dieses Magazin wird Sie, wenn Sie sich für ein Abonnement entscheiden, künftig sechs Mal pro Jahr erreichen. Und Ihnen die Gelegenheit geben, die Ostschweiz aus einer anderen Perspektive zu erleben.

Wir glauben, dass unsere Region reich an Geschichten ist – und an Menschen, die Geschichte schreiben. Ihnen wollen wir hier Raum geben und damit gleichzeitig Visionen entwerfen und neue Denkansätze ermöglichen. Wir haben uns lange Gedanken darüber gemacht, wie eine gedruckte Publikation im Jahr 2020 aussehen muss. Dabei sind wir schliesslich zur einfachsten aller Antworten gekommen: Unser Ziel war ein Magazin, das wir selbst gerne lesen würden. Eines, das die Sinnlichkeit von Papier mit den Vorteilen digitaler Medien verbindet.

Denn der Ursprung des neuen Hefts liegt in unserer Online-Zeitung [www.dieostschweiz.ch](http://www.dieostschweiz.ch), die wir seit April 2018 publizieren. Während dort die Aktualität den Takt vorgibt, nehmen wir uns in der Printversion bewusst die Freiheit, zeitloser zu denken, wir schenken dem Bild mehr Aufmerksamkeit und geben den Beiträgen mehr Raum. Gleichzeitig verweisen wir auf den nachfolgenden Seiten wo immer möglich auf Online-Inhalte mit weiteren Informationen, Bildern und Filmclips, die Sie bequem mit Ihrem Smartphone abrufen können. Die Grenzen zwischen analog und digital sollen verschwimmen, um Ihnen einen Mehrwert zu verschaffen.

Wir freuen uns, wenn wir Sie mit dieser ersten Ausgabe überzeugen können. Wie alles im Leben ist auch die gedruckte Ausgabe von «Die Ostschweiz» ein Projekt in laufender Entwicklung. Unser Ziel ist es, immer besser zu werden – und auf lange Zeit ein fester Bestandteil der Ostschweiz zu sein.

Herzlich  
Stefan Millius & Marcel Baumgartner

**PS: Sie möchten die Printausgabe von «Die Ostschweiz» weiterhin erhalten? Das Magazin erscheint sechs Mal pro Jahr, und zwar in den Monaten Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember. Ein Jahres-Abonnement kostet CHF 69.– (exkl. MWSt.). Bestellen Sie jetzt per E-Mail unter [abo@dieostschweiz.ch](mailto:abo@dieostschweiz.ch) oder telefonisch unter 071 221 20 90.**



### Herausgeber, Redaktion und Verlag:

«Die Ostschweiz»  
Ostschweizer Medien AG  
Marktgasse 14  
9000 St.Gallen

T. +41 71 221 20 90  
[info@dieostschweiz.ch](mailto:info@dieostschweiz.ch)  
[www.dieostschweiz.ch](http://www.dieostschweiz.ch)

**Verlagsleitung:** Marcel Baumgartner, [baumgartner@dieostschweiz.ch](mailto:baumgartner@dieostschweiz.ch) | **Chefredaktion:** Stefan Millius, [millius@dieostschweiz.ch](mailto:millius@dieostschweiz.ch) | **Anzeigenleitung:** Martin Schwizer, [schwizer@dieostschweiz.ch](mailto:schwizer@dieostschweiz.ch) | **MarketingService:** Ebru Eren, [eren@dieostschweiz.ch](mailto:eren@dieostschweiz.ch) | **Autoren:** Manuela Bruhin, Martina Signer, Nadine Würgler Linder, Nadine Niederhauser, Jörg Eugster, René Eugster, Simone Hengartner, Hansjörg Hinrichs, Stephanie Grubenmann  
**Fotografie:** Bodo Rüedi | **Korrektorat:** Albi Dörig | **Aboverwaltung:** [abo@dieostschweiz.ch](mailto:abo@dieostschweiz.ch), Abopreis: CHF 69.– für 6 Ausgaben | **Erscheinung:** «Die Ostschweiz» erscheint 6 Mal jährlich mit Ausgaben Februar, April, Juni, August, Oktober, Dezember | **Gestaltung/Satz:** Ammarkt AG, St.Gallen, Tammy Kissling, [t.kissling@ammarkt.ch](mailto:t.kissling@ammarkt.ch) | **Produktion:** Galledia Print AG, Flawil.

Die richtige Perspektive  
für Ihre Anlagewelt.



Machen Sie den richtigen Schachzug  
für Ihre Zukunft mit uns. [acrevis.ch/anlagewelt](https://www.acrevis.ch/anlagewelt)

St.Gallen • Gossau SG • Wil • Wiesendangen • Bütschwil  
Rapperswil-Jona • Pfäffikon SZ • Lachen SZ

**acrevis**  
Ihre Bank, näher bei Ihnen

# Inhalt

## 01/20



### Die Ostschweiz

- 6 Ein wenig über uns:  
Was wir machen und  
wie wir es machen.

### Brennpunkt

- 10 **«Ich bin kein welt-  
fremder Professor»,  
sagt der Mann, der  
die Stadt St.Gallen  
ergrünen lassen will.**



- 14 Alles andere als gesund:  
Die Spitalsituation im Kanton  
St.Gallen.
- 16 Globalbudgets im Gesund-  
heitswesen – Ein Kommentar  
von Nadine Niederhauser.

### Mehr Infos via QR-Code

Sie finden in diesem Magazin bei mehreren Artikeln QR-Codes, die Sie zu weiteren Infos führen. Hinweis: Bei neueren Handys einfach Kamera aktivieren und auf QR-Code platzieren. Die meisten Zusatzinfos finden Sie zudem auf [www.dieostschweiz.ch](http://www.dieostschweiz.ch) unter der Rubrik «Dossier Magazin 01|20».

### Meinungen/Kolumnen

- 63 «Die Spiesser kehren zurück»,  
ist René Eugster überzeugt.
- 63 Findet das Glück in Teebeutel-  
sprüchen: Simone Hengartner.
- 64 Bildstark unterwegs:  
Hansjörg Hinrichs.
- 78 Was bewegt die junge  
Ostschweiz? Drei Sichtweisen.

### Starke Ostschweiz

- 18 Was Ostschweizer CEOs aus  
ihren Niederlagen gelernt haben.
- 24 Heile Welt Ostschweiz?  
Sechs Prominente sagen  
«Ja, aber».
- 28 **Ein Mann mit Zug-  
kraft: Janick Jaggi.**
- 34 Wer braucht schon Tom Cruise,  
wenn es Maurice Mattle gibt.
- 42 Die Vision 2030:  
Wie sich gewisse Lebensbereiche  
verändern werden.
- 48 Klaut Ihnen bald ein Roboter  
den Job? Eine Prognose von  
Jörg Eugster.
- 50 Von Mulden, Wasser und  
Reinigungsgeräten: Sechs  
Businessideen mit Potenzial.
- 52 Exklusiv: Die Ostschweiz  
als Wimmelbild.
- 55 Weine, Gutscheine; Tickets:  
Hier gibt es etwas zu gewinnen.
- 58 Ein etwas anderes Gespräch mit  
Roger Koch im dichten Nebel.

### Menschen

- 66 Henriette Engbersen:  
Die Ostschweizer Stimme  
aus London.
- 70 **Sucht  
den Halt  
und die  
Übersicht:  
Odilia  
Hiller.**



### Marketing

- 72 Ein Zürcher erklärt  
die Ostschweizer  
Kommunikationsszene.
- 76 Andreas Felder über  
schlafende Verleger.
- 77 Stephanie Grubenmann  
fragt sich, ob es noch tickt.
- 80 Zum Schluss  
noch etwas Satire.



# Die Ostschweiz hat mehr verdient

Die Zeiten, in denen eine Vielzahl von Medien über ein und dieselbe Region berichtet hat, sind vorbei. Unter dem Wegsterben und dem Verschmelzen gewisser Publikationen leidet allerdings aufgrund eines nicht mehr herrschenden Konkurrenzkampfes letztlich sowohl die Qualität der Inhalte als auch die Meinungsvielfalt. Mit «Die Ostschweiz» wurde im April 2018 unter [www.dieostschweiz.ch](http://www.dieostschweiz.ch) eine neue Publikation für die Kantone SG, TG, AR und AI, eine neue Stimme in der regionalen Medienlandschaft, lanciert. Was steckt dahinter?

Text: Stefan Millius (Chefredaktor) und Marcel Baumgartner (Verlagsleiter)

## Wer gab den Anstoss?

Die beiden Initianten von «Die Ostschweiz», Stefan Millius und Marcel Baumgartner, verfügen zusammen über mehrere Jahrzehnte Erfahrung im Journalismus. Ihre Unzufriedenheit mit der ausgedünnten Medienvielfalt in der Ostschweiz führte schliesslich zu ersten Gedankenspielen, wie man diese Situation verbessern könnte.

## Bieridee

Erste Ideen, die man am späten Abend noch für glänzend befand, wurden am Folgetag wieder verworfen. Bis irgendwann zumindest etwas klar war: Es gibt nur einen Namen, um in der Region ein neues Medium zu lancieren: «Die Ostschweiz». Diese Marke und die entsprechende Tageszeitung wurden bis 1997 von einem Verlagshaus bewirtschaftet. Dann verschwand der Titel.

## Der Schritt nach England

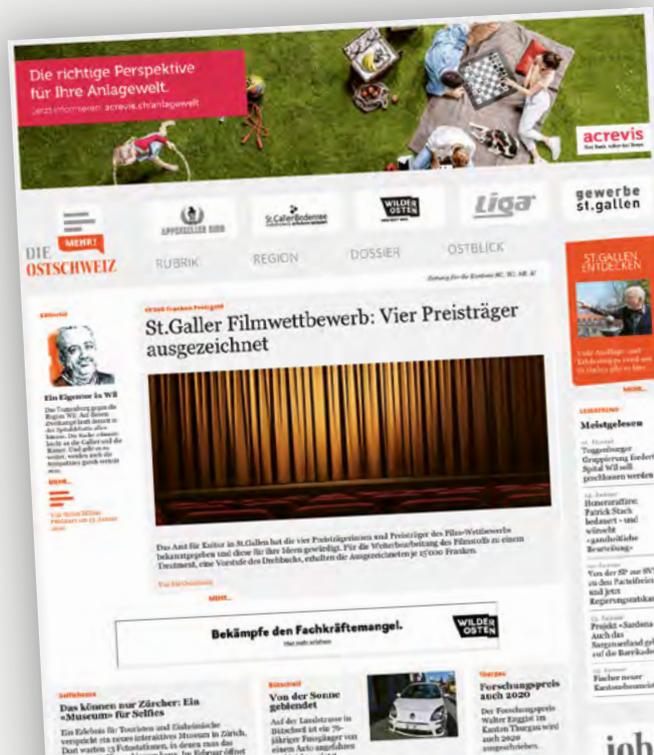
Wer heute eine Marke aufbauen will, hat im Idealfall die dazugehörige Internet-Domain. Erstaunlicherweise war eine Privatperson in London im Besitz von [www.dieostschweiz.ch](http://www.dieostschweiz.ch). Ein paar Emails und die Überweisung von 1000 Franken genügten, um das zu ändern.

## Zurück zu den Wurzeln

Schon 2006 gründeten die Initianten mit [www.appenzell24.ch](http://www.appenzell24.ch) die erste regionale Online-Zeitung der Ostschweiz. Es lag nun nahe, mit dem neuen Konzept an die alten Tage anzuknüpfen und erneut ein Online-Medium auf die Beine zu stellen.

## Der Start mit einer wahrlich dummen Idee

Blöd. Anders kann man den ersten Ansatz von «Die Ostschweiz» nicht bezeichnen. Man startete am 26. April 2018 als erste Online-Wochenzeitung der Schweiz. Nur: Wer im Internet nur alle sieben Tage etwas Neues zu bieten hat, gerät schnell in Vergessenheit. Hinzu kommt: Die Ostschweiz bietet mehr Newsgehalt. Sie hat durchaus Potenzial für einen täglichen Rhythmus. Und dazu kam es dann auch.



### Dann halt sieben Tage in der Woche

Seit Mai 2018 finden Leserinnen und Leser auf [www.dieostschweiz.ch](http://www.dieostschweiz.ch) täglich kostenlos Neuigkeiten und Hintergründe aus der Region – sieben Tage in der Woche. Woran festgehalten wurde: Der Newsletter erscheint nach wie vor nur einmal pro Woche. Am Freitag erhält man so quasi eine Zusammenfassung über das Wesentliche der vergangenen Tage.

### Das Baby lernt laufen

Skeptische Stimmen gab es in der Anfangsphase haufenweise. Aber das Bedürfnis an «Die Ostschweiz» wurde rasch zementiert. Die stetig steigenden Leserzahlen zeigten das. Inzwischen kann man online über 100 000 Besucherinnen und Besucher pro Monat vorweisen. Nicht schlecht, aber auch da liegt noch mehr drin.

### Umwandlung in eine AG

Die Initianten von «Die Ostschweiz» suchten ab Mitte 2018 für die breitere Abstützung der Idee und für die Möglichkeit, weitere Projekte zu entwickeln nach Finanzpartnern aus der Region. Sie fanden schliesslich mehrere hier verwurzelte Unternehmerpersönlichkeiten, die Teil von «Die Ostschweiz» werden wollten. Folglich wurde die Ostschweizer Medien GmbH im Frühling 2019 in die Ostschweizer Medien AG umgewandelt. Das Verwaltungsratspräsidium liegt beim Medienunternehmer Peter Weigelt, dem VR gehören zudem Marcel Odermatt, CEO und Partner der Werbeagentur Ammarkt und Stefan Millius, Chefredaktor von «Die Ostschweiz» an.

### Stecken Millionen dahinter?

Auch hier: Ein klares Nein. Das unabhängige Verlagshaus der Ostschweiz konnte mit der Umwandlung in eine AG zwar die Umsetzung der weiteren Projekte finanzieren, basiert aber auf unternehmerischen Grundwerten. Will heissen: Der Betrieb muss selbsttragend sein. Was ausgegeben wird, muss auch wieder eingenommen werden.

### Wie geht die Reise weiter?

Der reine Onlineauftritt von [www.dieostschweiz.ch](http://www.dieostschweiz.ch) wird inzwischen ein paar «Ergänzungen» erhalten, etwa «Die Ostschweiz für den Sonntag». Und weitere werden folgen. Es freut uns, wenn Sie entweder schon Begleiter auf dem Weg hierhin waren und es weiterhin bleiben oder dann ab sofort einer werden. Wenn wir eines für die Zukunft versprechen, dann, dass wir dafür sorgen werden, dass mit uns keine Langeweile aufkommt.

# Das dynamische Profi

«Die Ostschweiz» stellt Institutionen, Verbänden und Unternehmen auf [www.dieostschweiz.ch](http://www.dieostschweiz.ch) eine neuartige Form der Präsenz zur Verfügung. In Form einer «Zeitung in der Zeitung» können diese laufend News und Hintergrundtexte publizieren.

Die unter dem Begriff «Ostblick» gesammelten Publikationen sind vergleichbar mit einer bezahlten Beilage einer gedruckten Zeitung. Mit dem Unterschied, dass es kein einmaliges Produkt ist, sondern eine laufende Präsenz, die für ein permanentes Grundrauschen sorgt. Zwar publizieren viele Organisationen oder Unternehmen bereits jetzt auf der eigenen Webseite News, doch gelangen diese selten an ein grosses Publikum. Durch die Einbindung in eine weit verbreitete regionale Onlinezeitung werden auch Leser erreicht, die sich bisher nicht mit diesen Themen auseinandergesetzt haben. Ausgewählte Artikel dieser Publikationen erscheinen zudem auf der Startseite von [dieostschweiz.ch](http://dieostschweiz.ch), in der «Die Ostschweiz für den Sonntag» sowie in der Print-Ausgabe.

### Aktuell finden Sie zu folgenden Sparten Hintergrundwissen:

- Personalberatung, Kadervermittlung, Human Resource Management – von Nellen & Partner
- Alles rund um die ICT-Branche in der Ostschweiz – von «IT rockt!»
- Weiterbildungen, Seminare, und Lehrgänge an der FHS – von Weiterbildung FHS St.Gallen
- Ausflugstipps, Einzigartiges aus der Region und Inspiration – von St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Marktforschungen und Managementkonzepte von Studenten für Unternehmen – von WTT Young Leader Award
- Komplementärmedizin und natürliche Vitalstoffe – von HeilkundeTV

Interesse an einem dynamischen Profil auf [www.dieostschweiz.ch](http://www.dieostschweiz.ch)? Dann nehmen Sie doch via [info@dieostschweiz.ch](mailto:info@dieostschweiz.ch) mit uns Kontakt auf.

**Blöd. Anders  
kann man den  
ersten Ansatz von  
«Die Ostschweiz»  
nicht bezeichnen.**



Hier geht es zu den  
«Ostblick»-Seiten.



# Einladung zu den kostenlosen Schätzungstagen

Switzerland  
**Rapp**

## Schmuck, Uhren, Luxushandtaschen, Briefmarken und Münzen

Seit 50 Jahren vertrauen Privatpersonen, Sammler, Investoren und Institutionen aus aller Welt auf die Expertise des Auktionshauses Rapp, wenn es um den Verkauf von wertvollen Objekten geht.

### **Donnerstag, 27. Februar 2020**

14.00 bis 17.30 Uhr  
The Lobby | Hotel Opera  
Dufourstrasse 5 | 8008 Zürich

### **Donnerstag, 5. März 2020**

08.00 bis 18.00 Uhr  
Auktionshaus Rapp  
Toggenburgerstrasse 139 | 9500 Wil

### **Dienstag, 7. April 2020**

8.00 bis 18.00 Uhr  
Auktionshaus Rapp  
Toggenburgerstrasse 139 | 9500 Wil

Anmeldung erwünscht.

### **Rapp Expertentage**

Die Fachspezialisten nehmen kostenlose Ersteinschätzungen und Verkaufsberatungen für Armband- und Taschenuhren, Schmuck, Münzen, Briefmarken sowie für Luxushandtaschen (bekannte Marken) vor.

Geeignete Objekte können vor Ort für die internationalen Versteigerungen entgegengenommen werden. Nächste Auktionen: 27./28. März 2020 und Ende November 2020.



### **Auktionshaus Rapp**

Toggenburgerstrasse 139 | 9500 Wil | Schweiz  
info@rapp-auktionen.ch | Tel. 071 923 77 44

[www.rapp-auktionen.ch](http://www.rapp-auktionen.ch)



# Zahlreiche **Persönlichkeiten.** Ein neues **Medium.** Eine starke **Ostschweiz.**



**Wollen auch Sie einen Beitrag zu mehr Medien- und Meinungsvielfalt in der Ostschweiz leisten und eine jener Persönlichkeiten werden, die die neue Publikation in der Weiterentwicklung unterstützt? Dann begrüssen wir Sie herzlich im Club «Die Ostschweiz», der Gönnervereinigung von «Die Ostschweiz».**

Der Club «Die Ostschweiz» ist eine Vereinigung aus privaten Gönnern, welche das Medium «Die Ostschweiz» mit einem Jahresbeitrag unterstützen. Im Gegenzug erhalten sie Zugang zu exklusiven Veranstaltungen und Erlebnissen – und das Wissen, die Ostschweizer Medienvielfalt zu stärken. Mit der Entrichtung der Clubgebühr ist man für ein Jahr Mitglied. Die Mitgliedschaft muss nicht gekündigt werden. Das Mitglied erhält kurz vor Ablauf des Jahres ein Schreiben und kann sich dann für oder gegen eine Verlängerung entscheiden.

Es gibt verschiedene Sparten für eine Mitgliedschaft: Platin, Gold, Silber und Bronze. Entsprechend unterschiedlich sind auch die einzelnen Angebote. Pro Kalenderjahr werden mehrere Veranstaltungen durchgeführt, zu denen nur Mitglieder des Club «Die Ostschweiz» Zugang haben.

Die Clubgebühren fliessen in die Events und darüber hinaus in die Weiterentwicklung und den Betrieb der Onlinezeitung «Die Ostschweiz» und der künftigen weiteren Produkte der Ostschweizer Medien AG. Die Clubmitglieder ermöglichen so den Auf- und Ausbau dieser Medien und leisten einen wichtigen Beitrag zu einer lebendigen Ostschweizer Medienlandschaft. Weitere Infos finden Sie unter [www.meineostschweiz.ch](http://www.meineostschweiz.ch)



**Weitere Bilder**  
vom «Die Ostschweiz»-  
Sommerevent 2019  
anschauen.

# Dieser Mann lässt **St. Gallen** ergrünen





**Muss eine Stadt kahl, kalt, nüchtern und versiegelt sein? Bedeutet Urbanität, dass Grün verbannt wird? Ein Mann aus Dornbirn mag das nicht glauben. Und er legt radikale Vorschläge vor, wie sich St.Gallen neu erfinden könnte Als grüne Lunge, aber ohne das Wesen einer Stadt zu verlieren.**

**Text: Stefan Millius, Bilder: zVg.**

Er nennt sich «die Stimme der Bäume», und man erwartet unwillkürlich, nun auf einen fundamentalistischen Grünen zu treffen, der aus einem Wirtschaftsstandort einen botanischen Garten machen will. Aber Conrad Amber straft Klischees Lügen. Der Buchautor, Berater und Vortragsreisende wuchs zwar naturnah auf, machte mit der Kamera Jagd auf alte Baumbestände, veröffentlichte sein erstes Buch «Baumwelten». Aber er war auch in der «anderen» Welt zuhause. Er war Unternehmer, baute zwei Firmen auf, beriet Unternehmen. Tätigkeiten, die ihn durch ganz Europa führten. Und was er dort sah, war der Beginn seiner zweiten Karriere.

*«Als ich von Stadt zu Stadt reiste, begann ich, die Landschaften gezielt zu betrachten. Ich verglich, wie die Bevölkerung mit den Schätzen aus der Vergangenheit umgeht. Und ich habe gemerkt: Je nach Region gibt es grosse Unterschiede darin, wie die Menschen mit der Natur leben. An manchen Orten wird nur betoniert und aufgeräumt, es herrscht quasi Ordnung. Andernorts lässt man der natürlichen Unordnung ihren Platz – der Natur.»*

Das war für Amber Ansporn für sein zweites Buch. Der Titel «Bäume auf die Dächer, Wälder in die Stadt» war Programm. Der Österreicher zeigt darin, wie man es auch in Städten schafft,

in enger Verbindung mit der Natur zu leben. Begrünte Fassaden, Dachgärten, Hausbäume, Alleen, natürliche Parks: Anhand zahlreicher Beispiele wird offensichtlich, dass eine Stadt nicht so aussehen muss, wie die meisten glauben. Er habe sich bei der Auseinandersetzung mit dem Thema viel Wissen angeeignet, sagt Conrad Amber. Denn es gehe nicht nur darum, was man tun will, sondern auch, wie es technisch funktioniert. Wie begrünt man eine Fassade richtig und ohne Folgeschäden, wie behandelt man entsiegelte Flächen? Über 100 Vorträge im deutschsprachigen Raum hat er dazu bereits gehalten. Und das Interesse daran wächst, weil Ambers Thema derzeit brandaktuell ist.

*«Die Klimaerwärmung hängt mit meinem Thema zusammen. Viele Regionen leiden unter Sonnenhitze, die Leute kommen mit der veränderten Situation immer weniger zurecht, bestimmte Krankheitsbilder tauchen häufiger auf, die Kanalisation in den Städten ist überfordert, es gibt Feinstaubalarm. Was wir mit unseren Städten machen, mag wirtschaftlich berechtigt sein, aber es ist ungesund. Es tut uns nicht gut. Wir entfernen uns dramatisch von der Natur, wir drängen sie zurück. Man kann übrigens wissenschaftlich belegen, wie unser Körper unterschiedlich reagiert, wenn wir eine halbe Stunde durch eine Betonwüste oder durch einen Wald spazieren.»*

# «Die Medizin wurde nach und nach verstaatlicht»

**Die St.Galler Spitäler sind schwer angeschlagen. Diese Schuld hat viele Väter. Aber im St.Galler Gesundheitswesen liegt noch weit mehr im Argen. In den vergangenen Jahren wurden private Gesundheitsangebote systematisch zurückgedrängt – und die staatlichen ebenso konsequent ausgebaut. Mit drastischen Folgen, wie ein Direktbetroffener sag .**

**Text: Stefan Millius, Bild: Keystone-SDA/Gian Ehrenzeller**  
bearbeitet durch Ammarkt AG

Alfons R.\* ist Doktor der Medizin und hat jahrelang eine eigene spezialisierte Privatpraxis in St.Gallen geführt. Die Situation der St.Galler Spitäler verfolgt er wie so viele andere beunruhigt, doch letztlich überrascht sie ihn nicht. Sie sei das Ergebnis einer «Spitalpolitik nach SP-Denken», sagt R. «Seit Heidi Hanselmann Gesundheitsdirektorin ist, geht es um eine Stärkung des Staatsapparats ohne Berücksichtigung wirtschaftlicher Aspekte.»

Das Grundproblem sei die «riesige Machfülle» der SP-Politikerin aus Walenstadt: Sie ist Chefin des Gesundheitsdepartements, der öffentlichen Spitäler und in Personalunion auch aller niedergelassenen

Ärzte, also privaten Anbieter. Und diese Aufgabe hat sie laut Alfons R. geschickt dazu genutzt, «nach und nach die medizinischen Angebote in SP-Manier zu verstaatlichen.»

## Private Anbieter blockiert

Ein happiger Vorwurf. Umso mehr, als Heidi Hanselmann trotz der Spitalmisere bisher kaum berührt war von Kritik. Der Verwaltungsrat der Spitalverbände, die Gesamtregierung: Auf sie wurde in Vorstössen geschossen. Die Gesundheitsdirektorin aber blieb unangetastet.

Wer den Vorwurf von Alfons R. über all die Jahre zurückverfolgt, sieht schnell, auf was er hinaus will. Tatsächlich wurden im Kanton St.Gallen in der Ära Heidi Hanselmann zum einen grosse Investitionen in kantonale Infrastrukturprojekte ausgelöst, aber es geschah noch etwas anderes: Die private Medizin wurde wieder und wieder blockiert, ausgebremst. Zunächst, indem sie als grosser Kostentreiber im Gesundheitsbereich gebrandmarkt wurde. «Das ist ein Eindruck, den das St.Galler Gesundheitsdepartement durchaus gern sah und förderte», sagt Alfons R.

Und danach – unter anderem dank dieser Schuldzuweisung gegenüber privaten Unternehmen – war die Bahn frei für einen Bewilligungsstopp für neue Praxen. Denn in der Öffentlichkeit wurde es stets so dargestellt, als würden teure, hochspezialisierte Geräte in privaten Praxen unsere Prämien hochschnellen lassen. Also musste diese Entwicklung gebremst werden. Der Stammtisch sah die «Spitzenmedizin» als Verursacherin für die Kosten, Widerstand war also nicht zu erwarten.

## Am Problem änderte sich nichts

Ein Bewilligungsstopp für Praxen: Eine interessante Offensive für die Kameras, das wollten die Leute, die unter hohen Prämien litten, hören. Allerdings ist es nicht so, dass es plötzlich ein kleineres medizinisches Angebot gebraucht hätte. Die Leute wurden weder jünger noch gesünder. Irgendetwas musste da nachkommen.

Und das tat es auch. An die Stelle der Privaten, die ausgebremst wurden, rückten staatliche Angebote, unter anderem mit einem grossen Stellenausbau in den öffentlichen Spitätern, aber auch mit neuen Angeboten, die geschaffen wurden. Alfons R. nennt als Beispiel Ambulatorien. «Das waren Bereiche, die bis dahin klassisch von niedergelassenen Ärzten abgedeckt waren», stellt er fest. Nun drang der Staat in dieses Segment vor. Weil der das kostengünstiger tun kann? Kaum, wie die Erfahrung zeigt. Auch Angestellte von Spitätern, die

**Ein Bewilligungsstopp für Praxen: Eine interessante Offensive für die Kameras, das wollten die Leute, die unter hohen Prämien litten, hören.**



im neuen Modell der Regierung kaum mehr eine Rolle spielen, sprechen von neu eingeführten Sprechstunden, die niemand besucht und von Geräten, die nicht ausgelastet sind.

### Lieber Staat als privat

Unter Heidi Hanselmann musste für solche Aufgaben plötzlich dringend der Staat ran. Ein Beispiel ist das Ostschweizer Kinderspital. Dieses erhält bekanntlich einen Neubau auf dem Gelände des Kantonsspitals St.Gallen. Eine der Bedingungen dafür war laut Alfons R., dass die Ärzte, die am neuen Standort für das Kinderspital tätig sind, vom Kantonsspital angestellt sein müssen. «Das stand im Kleingedruckten», sagt R. trocken.

So werden noch mehr Mediziner auf die staatliche Ebene verschoben; das Kinderspital

selbst ist eine Stiftung, keine staatliche Institution. Warum tut ein Kanton alles Menschenmögliche, um möglichst viele Angestellte unter seine Fittiche zu bekommen? Müsste die Regierung nicht daran interessiert sein, weniger statt mehr Aufgaben zu übernehmen?

Und hier kommen die St.Galler Spitäler ins Spiel. Für den Mediziner Alfons R. ist es unverständlich, dass in der Spitaldebatte derzeit nur über die baulichen Investitionen gesprochen werde. Die Personalsituation sei ein mindestens so grosser Skandal, denn: «Der aufgeblasene Personalbestand verursacht immense, monatlich wiederkehrende Lohnkosten.» Und zwar für den Staat und nicht für private Anbieter, die gezielt zurückgedrängt worden waren. Oder kann sich jemand daran erinnern, dass bei den kantonalen Spitälern in der misslichen Lage beim Personalbestand geschraubt worden wäre?

Aber was ist eigentlich staatlich und was privat? Das Problem sind die unscharfen Trennlinien. Denn auch private Praxen waren und sind indirekt am Gängelband des Staates. Eine spezialisierte private Praxis kann nicht nach Belieben neue Stellen schaffen, sondern muss das gegenüber dem Kanton begründen, weil sie damit auch via Krankenkassenprämien Kosten für die Öffentlichkeit generiert. Private Unternehmen müssen auf gut Deutsch den Staat fragen, bevor sie investieren. Und das hat seine Tücken.

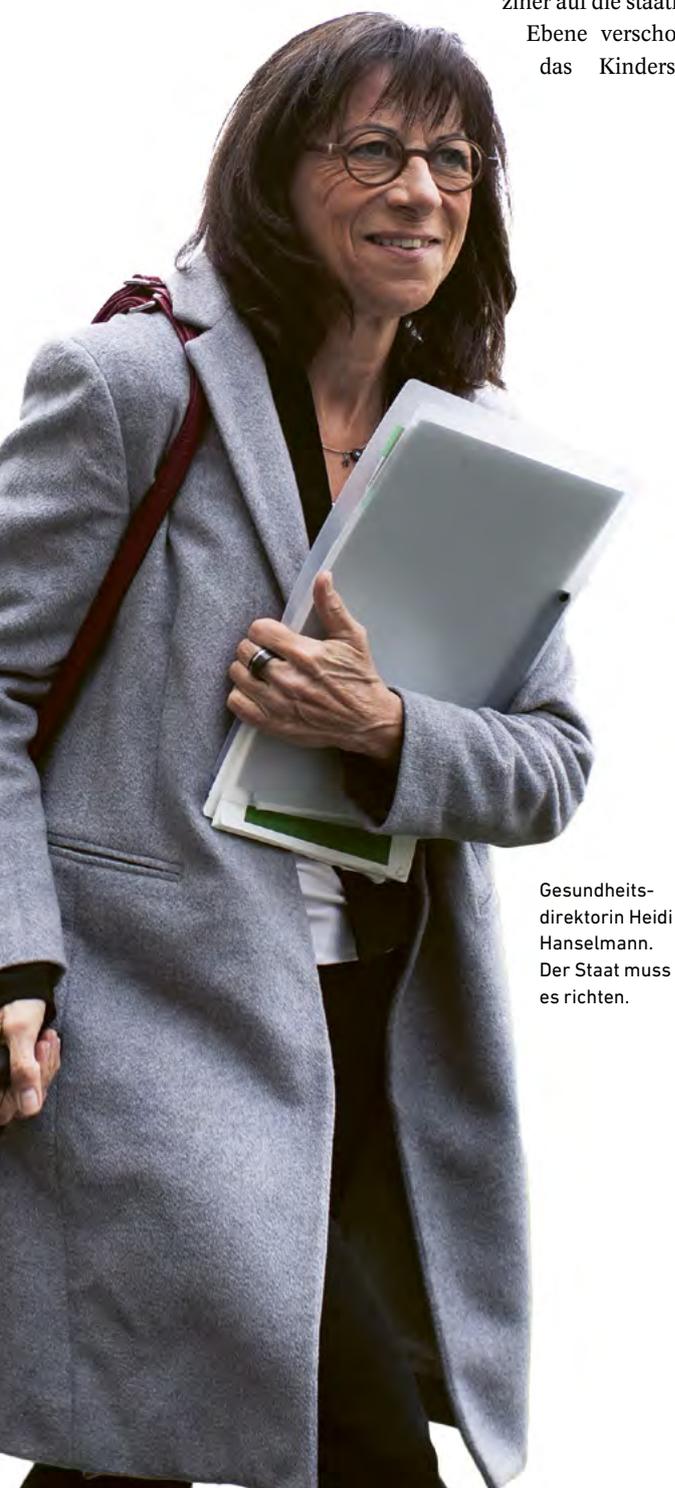
**Der Verwaltungsrat der Spitalverbunde, die Gesamtregierung: Auf sie wurde in Vorstössen geschossen. Die Gesundheitsdirektorin aber blieb unangetastet.**

### «Politische Entscheidung»

Alfons R. erinnert sich an den Fall eines Kollegen, der einen zweiten Radiologen in seinem Institut anstellen wollte, ein dringend benötigter Ausbau aufgrund der grossen Nachfrage. Das Gesundheitsdepartement unter Heidi Hanselmann verwehrte ihm das mit der Begründung der Kostenbegrenzung. Die Praxis sollte also so bleiben, wie sie ist und künftige Patienten abweisen, weil diese gar nicht mehr behandelt werden konnten. «Gleichzeitig», erinnert sich R., «war dasselbe Departement gerade daran, in allen Landspitälern des Kantons CT-Geräte aufzustellen, von denen man klar wusste, dass sie wegen der kleinen Auslastung nie rentabel und in guter Qualität betrieben werden können.» Darauf angesprochen, habe es geheissen, dabei handle es sich um eine politische Entscheidung, die nicht innerhalb des Kostenrahmens betrachtet werden dürfe.

Mit anderen Worten: Kosten und Effizienz sind völlig egal, solange es der Staat macht. Es geht ja schliesslich nur um Steuergelder.

*\*Name der Redaktion bekannt*



Gesundheitsdirektorin Heidi Hanselmann. Der Staat muss es richten.

# Wachsen durch die Niederlage

Wir alle, aber CEOs im Speziellen, verkünden am liebsten Erfolge. Das kann mitunter zu falschen Bildern führen. Für Aussenstehende entsteht der Eindruck der Unfehlbarkeit. Dabei sind es nicht selten die Rückschläge, die einen letztlich weiterbringen. Acht Personen in Leitungsfunktionen berichten von ihren Schiffbrüchen



«Wie schön sind doch Biografien von erfolgreichen Menschen zu lesen, an deren Anfang das Scheitern stand. Scheitern als Chance. Das wird dann glorifiziert. Wie schön doch Scheitern sein kann. Falsch. Scheitern ist blöd, tut weh. ‚Scheitern‘ geht auf das ‚Zerscheitern‘ eines (Holz-) Schiffes zurück, auf Schiffbruch. Wie aber mit ‚Schiffbruch‘ im täglichen (Wettbewerbs-)Leben umgehen? Wenn ich an etwas scheitere, ‚Schiffbruch‘ erleide, schreibe ich jeweils die Geschichte dieses Scheiterns minutiös im Tagebuch auf, schreibe es mir von der Seele. Was ich daraus lerne? Eine Hamburger Punkband schreibt in einer

## Scheitern ist Intim-Sache

Songzeile über Scheitern: ‚Vielleicht ist Scheitern in Wahrheit gar keine Chance, sondern viel, viel mehr etwas wirklich Intimes.‘ Ja, so sehe ich es auch. Scheitern ist intim. Auch was und wie man daraus lernt.»

Reinhard Frei, CEO, Freicom AG, Widnau

## In realisierbare Teile zerlegen

«In unserer Unternehmensstrategie ist ein Fokus auf Digitalisierung gelegt. Wir möchten dem Kunden die Wahl geben, ob er unsere Dienstleistungen persönlich oder digital nutzen will. Einige Projekte, wie zum Beispiel ein Online-Anlageprodukt und eine Online-Hypothek, konnten

wir bereits erfolgreich umsetzen. Wir haben dabei gelernt, dass Digitalisierungs-Vorhaben in kleine, überschaubare Projekte unterteilt werden müssen, damit sie zeitnah und marktgerecht umgesetzt werden können. So mussten wir eines unserer ersten, grossen Digitalisierung-Projekte, das den gesamten, sehr komplexen Kreditprozess im Visier hatte, vorerst auf Eis legen – bis wir es in realisierbare Teile zerlegen und wieder anpacken werden.»



Dr. Michael Steiner, Vorsitzender der Geschäftsleitung, acrevis Bank AG, St.Gallen

## Dem «Ruf» des Lebens zu wenig Beachtung geschenkt

«Persönliche Niederlagen waren für mich schliesslich immer ein Gewinn in meinem Leben. Das «Gute im Schlechten» war meist die nachfolgende Bewegung, den die vermeintliche Niederlage auslöste. Ich mag mich gut erinnern an mein Burnout auf körperlicher Ebene, das mich so mitnahm, dass ich meine Firma in der Folge verkaufte, um einen Neustart in dem Feld anzugehen, das meine Leidenschaft war und ist. Das «Nicht-mehr-Funktionieren» empfand ich dazumal als grosse Niederlage, ja als Schwäche, die viele Ängste und Minderwertigkeitsgefühle aus-

löste. Schliesslich war es ein lauter «Ruf» des Lebens, der mich an die Lebensgrenze brachte, um meinem Leben schliesslich eine neue Richtung zu geben, die ich heute mit Leidenschaft lebe.»

**Martin Zahner, CEO, Leif AG, St.Gallen**



## Wichtige Weichenstellung für die Entwicklung



«Vor rund 23 Jahren habe ich die Prüfung für das 1. Vordiplom an der HSG nicht bestanden. Ein harter Schlag für mich, es war mein erstes Durchrasseln. Schon damals war mir eigentlich klar, dass mich die Betriebswirtschaft zwar sehr interessiert, der universitäre Weg aber nicht der meinige war. Die Prüfung habe ich erfolgreich

wiederholt, dann aber den praktischen Bildungsweg eingeschlagen und Abschlüsse an höheren Fachschulen und an Fachhochschulen gemacht – mit Erfolg und viel Freude. Für mich war dieser Bruch im Nachhinein betrachtet keine Niederlage, sondern eine wichtige Weichenstellung für meine Entwicklung.»

**Christine Bolt, Leiterin Lesermarkt und Marketing/  
Stv. Leiterin St.Galler Tagblatt, St.Gallen**

## Innovationen müssen nicht zwingend viel kosten

«Als junger Geschäftsführer eines kleinen Medizinhäuses liess ich mich entgegen meines Bauchgefühls davon überzeugen, ein neues Business zu erschliessen. Wir gründeten eine neue AG und stiegen gleich mit mehreren Angestellten finanziell grosszügig ein. Schliesslich resultierte aus

dem präsentierten Businessplan, dass das Geschäft durch die Decke gehen musste. Das tat es natürlich nicht. Nur zwei Jahre später haben wir die Gesellschaft liquidieren müssen. Was habe ich daraus gelernt? Ob ein Geschäft erfolgreich wird, lässt sich A) nicht allein an positiven Forecasts und Exceltabellen prognostizieren. B) sollten schlechte Gefühle nicht ausser Acht gelassen werden und C) müssen Innovationen, damit sie erfolgreich sein können, nicht immer viel kosten.»



**Daniel Ettlinger, CEO, Galledia Group AG, Flawil**

# «Swiss made» – LaPreva Dusch-WCs aus dem Rheintal

Das Label «Swiss made» ist in der Schweiz aus gutem Grund geschützt. Die Schweizer Firma LaPreva AG ist besonders stolz darauf, dass die beiden Dusch-WCs LaPreva P2 und LaPreva P3 diesen Titel tragen dürfen. Seit Jahren entwickelt und vertreibt das Unternehmen die erfolgreiche Dusch-WC P-Linie in der Schweiz, hergestellt am Standort in Diepoldsau.



LaPreva P1: MultiJet-Technologie mit separater Wasserführung für Anal- und Lady-Dusche.



LaPreva steht zum Produktionsstandort Schweiz.

## Warum ein LaPreva Dusch-WC?

Das Bedürfnis zu duschen anstatt zu wischen sowie auf Feuchttücher zu verzichten steigt zu Recht. Überall dort, wo es um Reinigung und Hygiene geht, spielt Wasser die zentrale Rolle. Wasser reinigt nicht nur gründlicher, sondern auch sanfter als Papier. Mit einem Dusch-WC von LaPreva ist man den ganzen Tag über wirklich sauber und möchte dieses Gefühl von Sauberkeit nicht mehr missen.

## LaPreva P1 – maximale Leistung

Bereits mit dem ersten Modell P1 hat der Schweizer Dusch-WC Spezialist neue Massstäbe gesetzt. Dies in Bezug auf Funktionalität, Komfort und Benutzerfreundlichkeit. Das LaPreva P1 verbindet die Reinigungskraft von Wasser mit modernster Technik. Dabei wird höchsten Ansprüchen Rechnung getragen – sowohl in der Körperpflege als auch in der Gerätehygiene. Auch ein mehrfach prämiertes Design und hochwertige Materialien zeichnen das LaPreva P1 aus. Besonders clever ist das individuell wählbare Farbkonzept.

## LaPreva P2 – zeitlose Eleganz

Dem LaPreva P2 sieht man nicht an, was sich hinter dem wunderbar schlichten Design verbirgt. Von aussen präsentiert es sich dezent in zeitlos-modernem Design, alle Hightech-Elemente sind unsichtbar in die spülrandlose Vollkeramik integriert – zum Beispiel die Hygieneprogramme zur thermischen Reinigung sowie zur automatisierten Entkalkung.

## LaPreva P3 – die Einfachheit

Das jüngste Dusch-WC LaPreva P3 besticht durch seine Einfachheit. Ein satter Duschstrahl mit bis zu 3,5 l/min, einfachste Bedienung über den Multifunktionsknopf oder die LaPreva App, eine spülrandlose Keramik und ein formschönes Design. Kompromisse macht LaPreva keine – auch nicht beim einfachsten Dusch-WC.

## Leidenschaftlich gut

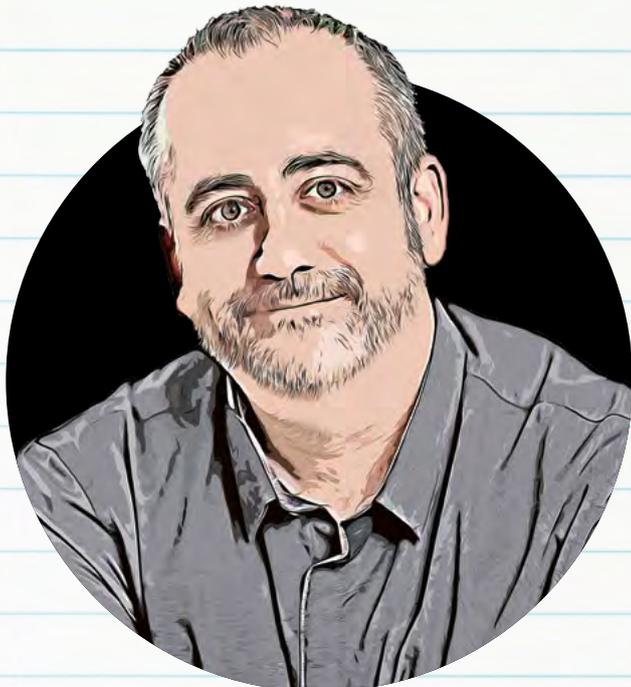
LaPreva Dusch-WCs sind direkt beim Sanitärinstallateur in der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein erhältlich. Das hauseigene Kundencenter in Diepoldsau erwartet Interessenten mit einer fachkundigen Beratung an Ausstattungsgeräten und allen LaPreva Dusch-WCs zum Testen.

Besuchen Sie unseren Showroom:

**LaPreva AG**

Hohenemserstrasse 10, 9444 Diepoldsau

+41 71 737 97 97, [ce@lapreva.com](mailto:ce@lapreva.com)



# Einwurf

## *Liebe künftige Regierungsräte...*

...in den Kantonen St.Gallen und Thurgau. Vor allem die neuen. Es gibt am 8. beziehungsweise 15. März zwei Optionen. Die erste: Ihr werdet nicht gewählt. Das tut natürlich weh. Die zweite: Ihr werdet gewählt. Das ist im Grunde fast noch schlimmer. Für euch.

Denn gewählt werden heisst, beim Wort genommen zu werden. «Die Wirtschaft fördern» hat man schnell mal gesagt. «Die Mobilität verbessern» ist ein leichtes Versprechen. «Die Lebensqualität erhöhen» ist sowieso ein Evergreen. Aber mal im Amt angekommen, muss man das alles dann auch tun. Und ganz offen gesagt: In den 30 Jahren seit Erreichen des Stimmrechtsalters ist mir kaum je aufgefallen, dass sich Regierende nach geglückter Wahl noch besonders für das einsetzen, was ursprünglich auf Plakate gedruckt wurde. Es gibt ja auch viele gute Ausreden. Mal will das Parlament nicht, mal das Stimmvolk – was will man da tun? Und dann ist da noch das Kollegialitätsprinzip, hinter dem man sich verschanzen kann, indem man subtil suggeriert, man hätte schon gewollt, aber die ändern...

In Wahrheit ist es doch so: Die meisten Versprechen sind entweder so schwammig, dass man alles darunter verstehen kann – oder aber sie sind so konkret, dass man sich im Regierungsamt angekommen dann nicht traut, sie anzustreben. Denn, und das ist die Krux, in vier Jahren sind ja bereits wieder Wahlen, und wer weiss, wen man mit der Verwirklichung von Visionen alles verärgert? Jede Massnahme hat ihre Verlierer, und sei sie gesamtgesellschaftlich noch so sinnvoll. Da segelt man lieber unter dem Radar, fällt nicht auf, und kann nach vier Jahren mit gutem Gewissen und im wahrsten Sinn des Worts sagen: «Wieso sollte mich jemand kritisieren, ich habe ja gar nichts gemacht?»

Vielleicht müsste mal einer antreten und ganz banal, ohne auf Inhalte einzugehen, sagen: «Ich werde mein Bestes tun.» Ausser natürlich, das wäre auch eine Lüge.

Stefan Millius



**Janick Jaggi:**

*«Als Aussenstehender kann man unmöglich begreifen, was es für ein Gefühl ist, am Seil zu stehen»*

# 20 Minuten am gleichen Strick ziehen

Harz ist entscheidend. Das Schuhwerk ebenso. Und natürlich die Technik. Die Schweiz gehört zu den führenden Nationen im Seilziehsport. Einer der besten «Zieher» des Landes ist Janick Jaggi (\*1992). Seit seinem 13. Lebensjahr zieht der Metzger aus Lütisburg in Mosnang mit. Und hat schon fünf Weltmeistertitel geholt. Kürzlich hat er sich erstmals als «Anker» bewiesen.

Text: Martina Signer, Bilder: Bodo Rüedi

Der Chef am Seil kommuniziert mit dem Coach, um herauszufinden wann es Zeit für einen Angriff ist oder die Gegner sich für einen solchen rüsten.

Amerika, Südafrika, Schweden, England, Holland: Viele Länder hat Janick Jaggi als Seilzieher auf nationalem Niveau schon bereist – und kam einige Male mit Medaillen zurück. Die wichtigsten zählt er an der Hand ab. «2010, 2011, 2012, 2013 und 2014. Fünf Mal war ich Weltmeister», sagt er auf einer Bank in der Trainingsanlage Mosnang sitzend. Im September 2019 gab es für Janick Jaggi in Irland einen weiteren Erfolg: Vize-Europameister. Das ist die erste Medaille für Jaggi als Anker der Mannschaft, an hinterster Position. Früher zog er vorne mit.

Dass man es als Anker überhaupt ins Nationalkader schafft, ist nicht selbstverständlich, wie er weiss. «Als «normaler» Seilzieher ist die Chance wesentlich grösser, ausgewählt zu werden.» Denn: Am Seil stehen insgesamt acht Leute. «Und es gibt viele

gute Ankermänner», führt Janick Jaggi, der im November zum ersten Mal Vater geworden ist, aus. Er weiss, dass er sich durch den Wechsel an die hinterste Position am Seil auch Chancen auf weitere Weltmeistertitel in den vergangenen Jahren vertan hat. Er sieht das aber nicht so eng. «Die Entscheidung habe ich für mein Team getroffen, weil unser Ankermann den Sport aufgegeben hat und sonst niemand für diese Position zur Verfügung stand», sagt er und lehnt sich mit verschränkten Armen an die Wand hinter sich. Janick Jaggi ist im Übrigen nicht nur Athlet in der Mosnanger 580-Kilo-Mannschaft, sondern auch deren Trainer. «Das beides unter einen Hut zu bringen, ist nicht immer leicht. Deshalb werde ich von Hampi Koch als Trainer unterstützt», sagt Janick Jaggi. Er spricht damit von einer wahren Mosnanger Seilziehlegende, die den Sport in den vergangenen Jahren wesentlich mitgeprägt hat.



**Maurice Mattle:**

*«Auch wenn wir alleine  
im Flugzeug sitzen, sind wir  
nie alleine unterwegs.»*

# Mit 650 km/h über die Schweiz

Der Frauenfelder Maurice Mattle hat den höchsten und schnellsten Arbeitsplatz der Schweiz. Wie viel von «Top Gun» im Alltag eines Berufsmilitärpiloten steckt, wie es ihm gelingt, auch in brenzligen Situationen einen kühlen Kopf zu bewahren und warum er heute die Ängste seiner Eltern besser versteht, verrät der 31-Jährige im Interview.

Interview: Manuela Bruhin und Marcel Baumgartner, Bilder: Bodo Rüedi

**Maurice Mattle, Sie sagten einmal, dass mit Ihrem jetzigen Beruf ein «Bubentraum» in Erfüllung gegangen ist. Kam eine andere Ausbildung gar nie in Frage?**

Der Berufsmilitärpilot war tatsächlich von Anfang an mein Traumjob. Seit ich weiss, was Flugzeuge sind, wollte ich Pilot, in erster Linie Militärpilot, werden. Als es dann um die konkrete Anmeldung und den Einstieg in die Selektion

ging, habe ich mir aber natürlich auch Alternativen überlegt. Schliesslich ist der Selektions- und Ausbildungsweg zum Militärpiloten lange, weshalb ich mir einen Plan B zurechtgelegt hatte. Ein Studium der Archäologie oder Physik fände ich bis heute noch interessant.

**Was gab letztlich den Anstoss, die Ausbildung in Angriff zu nehmen?**

Letztlich das, was ich jedem jungen Menschen ans Herz lege: es einfach zu probieren. Der Einstieg in die Fliegerei ist dank sphaire.ch sehr einfach und vor allem gratis. Nach den ersten



DER WAGEN

DER TURM

DIE HERBSCHERIN

DER MAGIER

DIE WELT

DIE KRAFT

# Die Vision 2030

Wie werden sich bestimmte Lebensbereiche in den nächsten zehn Jahren entwickeln? Welcher Wandel in Segmenten wie Stress, Kirche, Digitalisierung oder auch Mode kommt auf uns zu? Trotz klarer Warnung eines Schweizer Autors wagen wir den Blick in die Kristallkugel.



«Ob beim Hauskauf, bei der Vorsorge oder beim Nachlass – ich bin überzeugt, dass bei wichtigen Lebensentscheiden auch in Zukunft eine umfassende und persönliche Beratung gewünscht ist. Darum werden die Geschäftsstellen als Orte des persönlichen Kontakts weiterhin eine hohe Bedeutung geniessen. Gleichzeitig wird das digitale Angebot von Banken – zum Beispiel in Form von Kundenportalen mit breitem Selbstbedienungsangebot – wichtiger werden. Denn der Wunsch der Kundinnen und Kunden, alles zur Bankbeziehung an einem zentralen Ort vorzufinden und einfache Bankgeschäfte rund um die Uhr selbst zu erledigen, dürfte weiter wachsen. Alles deutet darauf hin, dass hier mobile Geräte wie das

Smartphone eine immer wichtigere Rolle spielen werden – insbesondere beim Zahlen. All diese Entwicklungen verändern auch das Berufsbild der Bankfachleute: Die Fähigkeit, ganzheitlich zu beraten und die verschiedensten Aspekte der finanziellen Situation des Kunden anzusprechen, wird künftig im Mittelpunkt stehen.»

**Thomas Koller, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Thurgauer Kantonalbank**

## Banken

### Mobilität

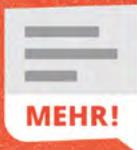
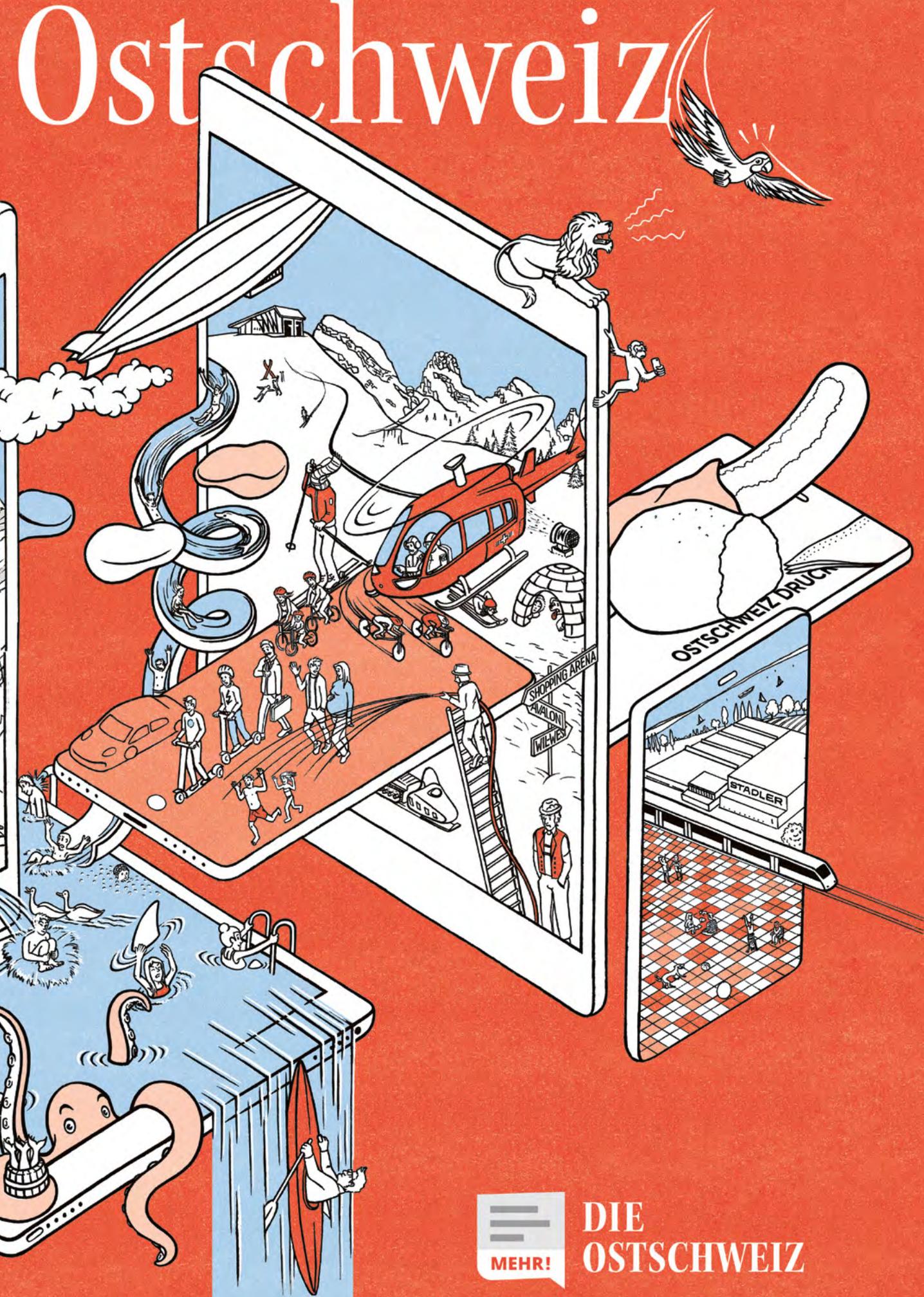


ACS-Präsident  
Manfred Trütsch  
zur Entwicklung  
der Mobilität.





# Ostschweiz



DIE  
OSTSCHWEIZ

# Bereit für den nächsten Schritt?

## Infoabend Weiterbildung

Unternehmensführung | Banking | Immobilien | Innovation  
IT-Management | Public Services | Soziale Arbeit | Coaching | Gesundheitswesen

[www.fhsg.ch/infoabend-wbz](http://www.fhsg.ch/infoabend-wbz)

FHO Fachhochschule Ostschweiz



Mittwoch,  
4. März



SCHWEIZER  
**BRAUGERSTE**  
SEIT ÜBER 25 JAHREN

Dieses Appenzeller Bier ist eine gekonnte Mischung aus Bergackerbau und Braukunst. Hinzu kommt das Bewusstsein, dass es für wirklich Gutes Geduld und Kraft braucht.

Den Anfang nimmt unser «Gran Alpin» bei der biologisch angebauten Braugerste, die auf steilen Hängen in den Bündner Bergen wächst. In dieser Höhenlage reift sie später als im Flachland aus und speichert dank des höheren Sonnenstandes die volle Kraft der Sonne. Kälteeinbrüche machen sie widerstandsfähig und sorgen für Vitalität. Beim Brauen achten wir mit schonender Verarbeitung auf den Erhalt dieser Vitalität.

Schon seit über fünfundzwanzig Jahren tragen wir als grösster Abnehmer von Bündner Braugerste zu einer nachhaltigen Bewirtschaftung der Bündner Berglandschaft bei.

[appenzellerbier.ch](http://appenzellerbier.ch)



**APPENZELLER BIER**

# Die Kunst, gute Kunst zu machen



## Gut gebrüllt

«Allerspätestens dann, wenn man seine Herkunft über den Verzehr einer Fleischwurst definiert, hört es bei mir auf.»

Das sagt Slam Poet Renato Kaiser über seine Wurzeln. Denn: Die Ostschweiz zeichnet sich für den gebürtigen Goldacher nicht durch den FC St. Gallen, die Stiftsbibliothek oder die OLMA-Bratwurst aus. Sondern durch «die feinen Menschen, die er dort kennengelernt hat». Ausserdem findet er es ziemlich irritierend, wenn ihm an seinem aktuellen Wohnort in Bern nach einem «Hoi zämä» ein «Hopp Sanggalä, füre mitem Balä, hä!» entgegengebellt wird.

Mehr spitze Bemerkungen von Renato Kaiser.



## Erste Wahl aus zweiter Hand

Gebrauchte Luxusgüter liegen im Trend. «Pre-Owned»-Produkte im gehobenen Segment entsprechen dem Wunsch, ein einzigartiges Objekt zu besitzen, das bereits eine Geschichte hat. Was aber ist wirklich wertvoll? Schätzungstage des Auktionshauses Rapp am 5. März und 7. April bringen Licht ins Dunkel. Ende März folgt eine Luxusgüterauktion. Mehr Infos und Anmeldung auf [www.rapp-auktionen.ch](http://www.rapp-auktionen.ch).

Wie eine Versteigerung beim Auktionshaus Rapp abläuft, sehen Sie hier im Video.



## Kuriositäten

Er versucht, seinen Roller mit Totenköpfen und Blumen an die Jahreszeiten anzupassen: Maik Bischoff, der gebürtige Toggenburger, der heute in Zürich lebt.



Lust auf Kurioses rund um Maik Bischoff?

## Der Schweizer in Hollywood

«Ich muss entweder sehr verzweifelt oder grössenwahnsinnig gewesen sein. Wahrscheinlich war ich beides». Das sagt Philip Andrew Trümpi – der Ostschweizer, der sein Leben in der Schweiz ohne Plan aufgegeben hat, um Schauspieler zu werden. Obwohl er mittlerweile in grossen Filmen wie «Bohemian Rhapsody» zu sehen ist, würde er für eine Rolle in einem Schweizer Film sofort in seine Heimat zurückkommen.



## Magischer Gottesdienst

Klaus Gremminger ist Theologe. Und Zauberkünstler. Und ja, es gibt Gemeinsamkeiten in diesen Berufen. Gelegentlich lässt der Seelsorger in der Pfarrei Niederuzwil auch Zauberkunst in den Gottesdienst einfließen. Allerdings müsse es passen. Denn: «Bei allen Gemeinsamkeiten von Zauberei und Seelsorge ist ein Gottesdienst letztlich keine Show».



Magisches von Gremminger gibt es hier.



Hier geht es zum Interview mit Philip Andrew Trümpi.

# «Rauchen muss stinken»

Zigaretten made in der Ostschweiz: Roger Koch hat das mit «Heimat» möglich gemacht. Und mit der Einführung einer Tabakzigarre hat das Unternehmen aus Steinach internationale Schlagzeilen gemacht. Doch für Koch ist das Ganze weit mehr als ein Business. Es ist Teil seiner Mission. Er will, dass Risiko wieder salonfähig wird in unserem Land. Ein Gespräch im dichten Nebel.

Interview: Stefan Millius, Bilder: Bodo Rüedi

**Roger Koch, ich schlage vor, wir duzen uns. Man kann nicht gemeinsam rauchen und sich siezen.**

Kein Problem.

**Gut. Wir haben hier eine ganze Auslage an «Heimat»-Produkten. Zu was soll ich greifen?**

Kommt drauf an, welcher Typ du bist. Rauchst du gerne oder ist Tabak nicht so deins?

**Ich bin Nichtraucher. Höchstens mal eine Zigarre.**

Ok. Versuch einfach mal was. Du kannst dich da auch durchrauchen, von jeder drei Züge und weg damit.

**Nein, wenn schon, dann richtig. Ich nehme die mit 100 Prozent Hanf. Mit welcher Wirkung muss ich rechnen?**

Das ist schwer vorherzusagen. Ziemlich sicher fährst du damit runter, also nicht mit deinem Leben, einfach psychisch.

**Dann haben wir danach ein langweiliges Gespräch?**

Nein. Ein entspanntes.

**Gut, Feuer bitte, danke. – Bleiben wir bei den Hanfzigaretten. Die Idee war gut. Ihr seid international in die Schlagzeilen gekommen.**

**Das wolltet ihr, richtig? Reines Marketing.**

Der Hanf war gar nicht auf dem Plan am Anfang. Mir ging es ursprünglich darum, etwas mit Schweizer Tabak zu machen. Ich finde dieses Kraut einfach faszinierend, und das, seit ich zwölf war. Ich wollte schon damals Tabakhändler werden.

**Mit zwölf? Ernsthaft? In dem Alter liegt die Faszination doch eher darin, hinterm Haus heimlich eine zu qualmen.**

Das war es bei mir nicht. Keine Ahnung, was es genau war. Klar, Rebellion gehört dazu. Aber ich fand Tabak einfach... Verzeihung, geil. Weil es etwas Exotisches ist. Die romantischen Geschichten der Tabaktransporte über den Atlantik. Das hat bei mir etwas ausgelöst.

**Damals hat dich die ganze unromantische Seite daran vermutlich nicht gestört: Suchtmittel, ungesund... Später wenigstens?**

Natürlich habe ich diese Dinge später auch reflektiert. Aber ich habe den Tabak einfach in meiner DNA. Meine Mutter war eine starke Raucherin. Mein Vater war Politiker, und wir hatten viele Gäste zuhause. Ich habe beobachtet, wie diese Leute ernsthaft und äusserst gesellig miteinander diskutierten und dabei rauchten. Ich habe da als Kind eine Verbindung hergestellt.

**Eine Verbindung zwischen Rauchen und Geselligkeit, Gemeinsamkeit und... Macht vielleicht?**

Nein, Macht war es nicht. Ich habe einfach gespürt: Da geht es um etwas Wichtiges. Und das immer zusammen mit dem Rauchen. Auch Humor war dabei. Mir hat sich einfach dieses Bild eingeprägt von der Stube, dem Raclette-Ofen und um diesen herum alle diese Raucher. Wenn es um etwas ging, wurde geraucht.

«Wir messen die Menschen heute daran, ob sie gesund leben, statt daran, ob sie etwas wagen, etwas tun.»



**Roger Koch:**

*«Heute muss man sich für seine Risikofreudigkeit entschuldigen.»*

**Das stirbt ja jetzt gerade. Man darf ja kaum mehr irgendwo rauchen.**

Ich denke, es stirbt in der Breite. Aber nicht in der Tiefe. Das gibt es immer noch. Man trifft sich mit Kollegen, sucht eine gute Raucherlounge und geht dorthin. Gute Gespräche, der Moment, in dem es wirklich spannend wird – das ist bei mir mit Rauchen verbunden. Kann auch eine Zigarre sein oder eine Pfeife. Und natürlich mit Alkohol.

**Aber gegen deine Leidenschaft findet dennoch derzeit ein Feldzug statt.**

Klar, absolut. Die Raucher werden nach draussen verbannt. Stell dir vor, wenn das, was die draussen tun und sagen, drinnen stattfinden könnte. Ich kann es leider nicht wissenschaftlich beweisen, aber ich bin sicher, dass Gespräche unter Rauchern die besseren sind.

**Es ist ja nicht nur die Verbotspolitik, es gibt auch den freiwilligen Rückzug. Die heutige Jugend raucht und trinkt nicht, weil sie am nächsten Tag ins Fitness muss und die Haut schlecht werden könnte.**

# simplyfile – Pius Schäfler steigt in die Digitalisierung ein.

**Die Digitalisierung. Alle reden davon. Aber wie geht sie wirklich? Gerade bei lokalen KMU stehen zurzeit viele Fragezeichen in der digitalen Agenda. Mit simplyfile schickt die Pius Schäfler AG eine neue Tochterfirma ins Rennen, welche Antworten zu Fragen der Digitalisierung und Enterprise Content Management bereithält.**

kann man mit der Digitalisierung problemlos auch noch ein paar Jahre warten. Die Systembrüche kosten dann halt Arbeitszeit, das heisst Personalkosten. Man verliert also Geld und im schlimmsten Fall sogar Lieferanten und Kunden, die zu Mitbewerbern mit besseren Abläufen, Online-Shops und digitalen Schnittstellen wechseln.» Er sieht die Stärke der jungen Firma darin, Synergien im Unternehmen Pius Schäfler zu nutzen, um mit bestehenden und neuen Kunden individuelle, massgeschneiderte Lösungen auszuarbeiten und umzusetzen.

Die Pius Schäfler AG, mit rund 150 Mitarbeitenden selbst ein KMU, hat sich den Fragen der Digitalisierung auch gestellt und die Lösungen längst gefunden. Für simplyfile konnte man mit Urs Kälin einen ausgewiesenen Spezialisten ins Boot holen. Er verfügt über jahrelange Erfahrung in Sachen Unternehmensprozesse und zwar in den verschiedensten Branchen: von Produktion über Handel bis zu Dienstleistungen. Auf die Frage, ob man denn überhaupt etwas digitalisieren müsse, wenn alles noch rund laufe, meint er: «Natürlich

**simplyfile**   
by Pius Schäfler

simplyfile AG  
Ringstrasse 5, 9200 Gossau  
Telefon 071 228 59 69  
info@simplyfile.ch  
www.simplyfile.ch

v.l.n.r.: Armin Würth (Projektleiter), Patrick Ammann (Inhaber), Karin Eisenlohr (Administration & Lizenzmanagement) und Urs Kälin (Geschäftsführer & Business Consultant) bilden das Kern-Team der simplyfile AG.



# Die Spiesser kehren zurück



Es ist schon eine Weile her, seit Rudi Carrell, Peter Frankenfeld oder Kurt Felix mit perfekt sitzendem Anzug, korrekt gebundener Krawatte und akkuratem Schuhwerk samstagsabends ihre Strassenfeger im guten alten Staatsfernsehen moderierten. Gross und Klein versammelte sich damals pünktlich um 20.15 Uhr vor der Glotze, in Trainingsanzügen und mit belegten Broten bewaffnet. Heute ist es genau umgekehrt: Die Stars grosser Shows wie «The Voice of Germany» fläzen sich bequem in Trainingsanzügen vor der Kamera. Ob sich im Gegenzug die Zuschauer daheim in Schale werfen, entzieht sich meinen Kenntnissen. Freilich stecken die Herren Forster oder Würdig (aka Sido) nicht in billigen Sportklamotten. Ihre Trainer stammen vom Designer und kosten gut und gern 2000 Franken. Warum auch nicht? Lieber ein gut aussehender Edelmarken-Trainer als ein schlecht sitzender Anzug. Doch der Trainingsanzug als exorbitant teure Ausgehuniform ist nur Teil eines grösseren Trends. Denn gleichzeitig machten sich schweineteure Ugly Sneakers und Destroyed Jeans in Stadt und Land breit.

Wenn Sie jetzt denken, die Menschen sind bescheuert in Sachen Mode, haben Sie wahrscheinlich recht. Amüsieren Sie sich doch einfach über das Gesehene. Und sollten Sie zu jenem Teil der Gesellschaft gehören, der den aktuellen Modephänomenen an den Kragen will, freuen Sie sich: Spiesser sind bald wieder in. Dank der Netflix-Serie «Peaky Blinders» feiert der «korrekte Anzug» ein Revival.

Von diesem Trend lassen sich sogar Stadtwanderer in Softshelljacken und Trekkingschuhen oder die früher mal nur freitags salopp gekleideten Banker etwas beeinflussen. Ob der neue, coole Spiesser-Look auch auf die Ostschweiz abfärben wird, weiss ich nicht. Aber eines verspreche ich Ihnen: Mode – der visuelle Ausdruck von Persönlichkeit und Stimmung – bleibt spannend.

Mehr darüber beim nächsten Mal. Falls Sie interessante Beobachtungen zu diesem Thema machen, schreiben Sie mir auf [rene@eugster.com](mailto:rene@eugster.com). Ich freue mich.

**René Eugster (55) ist Familienvater, bekennender, amüsierter Modefreund, scharfer Beobachter und kommt als international tätiger Werber ganz schön rum.**

## Teebeutel-sprüche

«Sprich von Herz zu Herz!» – Nein, das ist nicht mein persönliches Tagesmantra. Es gibt da diese Teesorte, die ich mag – mit Sprüchen auf dem kleinen Zettel an der Schnur. Einigen zaubern solche Teebeutel-sprüche ein Lächeln ins Gesicht, während andere gequält die Augen verdrehen. Dabei liegen östliche Weisheiten gerade im Trend. Die Achtsamkeitswelle hat neben Yoga-Kursen längst die Führungsetagen der Wirtschaft erreicht und in Buchhandlungen liegen Sprüche-Kalender und Selbsthilferatgeber für das seelische Wohlbefinden in den vordersten Präsentationsregalen. Nicht verwunderlich, denn zufolge Statistiken des BAG zur Lage der Nation in Sachen psychische Gesundheit, leidet etwa jede fünfte Person im berufsfähigen Alter unter einer mittleren bis hohen psychischen Belastung. Unter diesen Umständen könnte also «von-Herz-zu-Herz-Kommunikation» ziemlich hilfreich sein, wenn damit gemeint ist, seine Gefühle authentisch auszudrücken. Seit der Aufklärung stellen wir unseren rationalen Verstand ins Zentrum des Universums. Ich denke, also bin ich. Unglücklicherweise kann es aber besonders in der zwischenmenschlichen Kommunikation als ziemlich unvernünftig betrachtet werden, sich allein auf seinen Verstand zu verlassen. Die Gehirnforschung zeigt, dass unsere Fähigkeit zum rationalen Denken stark eingeschränkt wird durch Stress. In unserem westlichen Alltag dürfte dies also praktisch immer zutreffen, ganz besonders im Falle von belastenden Beziehungen. Nach meinen Kenntnissen ist die Fähigkeit, sich in andere einzufühlen, so ziemlich die wichtigste Komponente in der herzgesteuerten Kommunikation. Und auch da ist zu bemerken, dass diese sogenannte Empathie-Fähigkeit sinkt, wenn das Stressniveau im Körper steigt. Daraus folgt Strategie Nummer 1 als Voraussetzung für gute Gespräche: Relax! Wie schaffst du das? Trial and error. Finde für dich persönlich die beste Methodenkombination heraus. Mein Verstand sagt mir: Es gibt keine 31-Tage-Bestseller-Anleitung, die für jedermann und jedefrau taugt.



**Simone Hengartner Thurnheer ist Hochschuldozentin im Fachgebiet der Sozialen Arbeit an der FHS St.Gallen.**



«Da habe ich



*Blut geleckt»*



**Fast schon philosophisch fällt die Begründung von Odilia Hiller aus, weshalb Printpublikationen auch in Zukunft nach wie vor von grosser Bedeutung sein werden. Sie selbst will in erster Linie Geschichten erzählen – egal auf welchen Kanälen. Dass sie das beherrscht, hat die Regionalleiterin und Stv. Chefredaktorin vom «St.Galler Tagblatt» kürzlich mehrfach bewiesen.**

**Text: Marcel Baumgartner, Bilder: Michel Canonica/St.Galler Tagblatt**

Es war während einer späten Autofahrt mit dem Vater, entlang der Fürstenlandstrasse in St.Gallen, als Odilia Hiller in jungen Jahren zum ersten Mal die Wirkungsstätte des «Tagblatt» erblickte. Die Vorstellung, dass dort zu später Stunde gerade die Zeitung von morgen produziert wird, faszinierte sie. Der Wunsch, dereinst selber in diesen Räumen Geschichten zu verfassen, liess sie nicht mehr los. So absolvierte sie unmittelbar nach dem Grundstudium ein Praktikum beim Ressort Ostschweiz. Damit war der Einstieg gefunden, um nicht zu sagen, der weitere Weg vorgezeichnet. Denn nicht nur, dass die Faszination für den Journalismus bei der damals 24-Jährigen

noch deutlich anstieg, sie lieferte auch umgehend Inhalte, die für positive Rückmeldungen sorgten.

«Ein Tipp, wonach Ex-Fahrradprofi Beat Breu plane, einen Swinger-Club in der Region zu eröffnen, führte dann rasch zu meinem ersten Primeur», erinnert sich Odilia Hiller. Eine Geschichte, die Wellen schlug und – kaum erstaunlich – auch vom

«Blick» aufgegriffen wurde. «Logisch, dass man da als junge, hungrige Journalistin etwas Blut leckt», sagt Odilia Hiller.

2008 verschaffte ihr eine Festanstellung als Stadtdirektorin beim «Tagblatt» schliesslich den fixen Einstieg ins grösste Verlagshaus der Ostschweiz. Ihre Führungsqualitäten konnte Odilia Hiller später beim inzwischen eingestellten Titel «Ostschweiz am Sonntag» unter Beweis stellen, wo sie sich für weitere Funktionen in der Chefetage empfahl. Diese wurden ihr Ende 2018 als Regionalleiterin und Stv. Chefredaktorin zugetragen.

**«Mein Anspruch ist, einen guten, sauberen, informativen und manchmal auch unterhaltsamen Journalismus zu betreiben.»**

#### **«Journalismus hat eine Haltung»**

Mit reinen Management- und Koordinationsaufgaben sowie dem gelegentlichen Bespielen von Kommentarspalten scheint es für sie allerdings nicht getan. Die Leidenschaft, zu recherchieren und Sachverhalte aufzuzeigen, ist offensichtlich immer noch da. So war sie unter anderem massgeblich an der Berichterstattung über die Spesenverfehlungen der HSG beteiligt, für die sie Ende 2019 zusammen mit fünf Arbeitskolleginnen und -kollegen mit dem Ostschweizer Medienpreis ausgezeichnet wurde. Ebenso wurde sie im gleichen Zeitraum in der Sparte Recherche als «Journalistin des Jahres» nominiert. Die Jury vom Magazin «Schweizer Journalist» begründete diesen Umstand mit folgender Aussage: «Bleibt mit einer Beharrlichkeit an Themen dran, die ihresgleichen sucht.»

«Mein Anspruch ist, einen guten, sauberen, informativen und manchmal auch unterhaltsamen Journalismus zu betreiben», beschreibt Odilia Hiller ihre Berufseinstellung. Dass ihr hier – gerade bei kritischen Berichterstattungen und Kommentaren – nicht immer Gegenliebe zuteil werde, gehöre dazu. «Wichtig ist, dass Meinungs- und Faktenartikel klar getrennt sind. Aber: Journalismus hat für mich auch eine Haltung. Eine Zeitung darf und muss sich Meinungen erlauben und Sachverhalte kompetent bewerten», so die Ostschweizerin. Denn das sei es, was Journalismus ausmache. Ein Medium ordne ein, analysiere und helfe der Leserschaft, sich eine eigene Meinung zu bilden.

#### **«Ich bin ein Content-Girl»**

Entsprechend ist es für Odilia Hiller auch von enormer Bedeutung, dass die Ostschweiz mit dem «Tagblatt» weiterhin über ein Medium verfüge, das einen Journalismus nach höchsten Qualitätsstandards betreibe. Diesbezüglich sei die Integration in die neu geschaffene CH Media AG wohl ein unvermeidlicher Schritt gewesen. «So können wir wirtschaftlich weiterhin existieren und hoffentlich weiterhin jenen Journalismus betreiben, den wir als notwendig erachten», erklärt sie. Über welche Kanäle dies geschehe, sei für sie zweitrangig: «Ich bin ein Content-Girl. Wo wir unsere Geschichten erzählen, ist zweitrangig. Ich sehe hier keinen Kampf zwischen digital und analog. Denn der Bedarf an Informationen wird immer vorhanden sein.» Den Printbereich totsagen will Odilia Hiller allerdings nicht. Im Gegenteil. «Was viele Leser am Print schätzen, ist die Ordnung und Gewichtung der Inhalte.» Das Sorge für Halt und Übersichtlichkeit. Das werde gerade in einer immer komplexer werdenden Welt immer wichtiger. «Und im besten Fall können wir – wenn das Chaos im Internet immer grösser wird – mit dem Print echte Orientierung bieten.»

# «Diese Frage kann nur ein Ostschweizer stellen»

Er ist eine Art Schaltzentrale der Schweizer Kommunikationsszene: Der Zürcher Matthias Ackeret, Verleger des Branchenmagazins «persönlich». Daneben hatte und hat er viele weitere Rollen: Als Mitglied des Gründerteams von Tele Züri, als Moderator von Tele Blocher und als Buchautor. Wie schätzt der Beobachter der Kommunikationslandschaft die Ostschweiz ein? Und was rät er ihr?

Interview: Stefan Millius, Bilder: KEYSTONE/Gaetan Bally

**Matthias Ackeret, die Ostschweiz und Werbung beziehungsweise Kommunikation: Was kommt da bei Ihnen spontan auf an Stichworten oder Namen oder Eindrücken?**

Denke ich an Ostschweizer Werbung, kommt mir der Schaffhauser Werber Mäni Frei in den Sinn. Er war für mich sehr wichtig, ich gewann 1983 bei ihm einen Radio-Moderationswettbewerb beim Schaffhauser Unterstadtfest, den er für

das führende Radio- und TV-Geschäft auf dem Platz organisierte. Dabei musste ich Bernhard Russi und das damalige TV-Schätzchen Marie-Thérèse Gwerder interviewen. Erster Preis war eine Reise nach Como ins Sendestudio

des damaligen Piratensender Radio 24 und ein Praktikum bei Radio Munot, das im Dezember des gleichen Jahres seinen Betrieb aufnahm. Wenn Sie so wollen, war dies mein Einstieg in die «grossen» Medien. Ein Jahr später gewann übrigens Markus Ruf, der aus Schaffhausen stammt, diesen Wettbewerb. Auch für ihn war Mäni der Türöffner. Heute zählt der «Ostschweizer» Ruf zu den Topkreativen dieser Welt.

«Es ist eine Tatsache, dass die Werbehauptstadt der Schweiz Zürich ist. Und dies wird auch so bleiben.»

**Gut, Sie haben nun elegant Schaffhausen der Ostschweiz zugeschlagen, die Definition ist ja uneinheitlich. Fällt Ihnen eine Kampagne «made in Ostschweiz» ein, die Sie beeindruckt hat – oder im Gegenteil eher verwundert zurücklässt?**

Ich weiss, wohin Ihre Frage zielt. Es ist eine Frage, die nur ein Ostschweizer stellt. Es gibt doch tolle Agenturen in St.Gallen wie Dachcom oder Festland, die dutzende von Leuten beschäftigen. Allergrössten Respekt geniesst für mich auch René Eugster mit seiner Agentur am Flughafen an der äussersten Ecke der Schweiz. Das muss man doch einfach einmal bringen. Vor einem Jahr war ich an seiner Jubiläumsfeier und war begeistert, was er mit seinem Team auf die Beine bringt. Eine gute Ostschweizer Kampagne war diejenige für Ermatingen: «Wir haben nichts, wir tun nichts und wir bieten nichts» von Andy Hofstettler. Das war grosse Kunst.

**Und wenn es um eine etwas umfassendere Einschätzung geht: Wo steht die Region Ostschweiz in der Kommunikationslandschaft Schweiz?**

Es ist eine Tatsache, dass die Werbehauptstadt der Schweiz Zürich ist. Und dies wird auch so bleiben. Aber auch in Zürich spricht man nur immer von den gleichen Topagenturen. Ich glaube, als Werber muss man sich zuerst die Frage stellen, wen will man erreichen und hat es ein Kundenpotential. Für eine Ostschweizer Agentur ist dies in der Ostschweiz. Allein die Tatsache, dass mehrere grosse Agenturen überleben können, zeigt doch, dass ein Potenzial vorhanden ist. Ich kenne viele Agenturen, die eine Niederlassung in Zürich aufbauten, irgendwann aber wieder ihre Zelte abbrachen, weil sie nicht recht



**Matthias Ackeret:**

*«Es gibt keine Grundregel,  
wie man eine erfolgreiche  
Agentur führt.»*

# Fake-viral oder doch eher das Unbewegliche?

Nein, mit Szenen aus der Fernsehserie «Mad Men» hat die heutige Werbe- und Kommunikationsbranche nicht mehr viel zu tun. Die Kanäle, über die Botschaften transportiert werden können, haben in der Masse – nicht zwingend in der Klasse – zugenommen. Wie behält man da noch den Überblick? Andreas Felder, Managing Partner der Rembrand AG mit Sitz in St.Gallen, gibt Auskunft.

Interview: Marcel Baumgartner, Bild: zVg.

**Andreas Felder, war es früher, als die Werbemöglichkeiten auf wenige Kanäle beschränkt waren, noch deutlich einfacher, Marketing zu betreiben?**

Im Kern ist die Aufgabe des Marketings gleich geblieben: Menschen berühren, begeistern und gewinnen. Mit der richtigen Botschaft und einer bestechenden Idee. Die Komplexität in der Umsetzung von Kampagnen hat mit der Medienvielfalt aber massiv zugenommen. Aus dem simplen Wettbewerb mit Rückantwortkarte von früher ist ein mehrstufiges crossmediales Community Building Projekt mit on- und offline Mailing, Landingpage, siebzehn

**Andreas Felder:**

*«Ich mag mich nicht erinnern, wann wir einem Kunden das letzte Mal Regio-TV-Werbung empfohlen hätten.»*

Socialposts, Google Ads, Anbindung ans CRM usw. geworden.

**Die Printmedien kämpfen ums Überleben. Gleichzeitig wird das Chaos im Internet immer grösser. Werden die gedruckten Titel dereinst wieder an Attraktivität zulegen, wenn es darum geht, Werbebotschaften zu transportieren?**

«Die Ostschweiz» auf Papier ist ja gerade erst zur Welt gekommen! Nein, Werbung auf Print ist nicht tot. Die Tagespresse muss sich da am ehesten Sorgen machen. Die meisten Verleger haben die Entwicklung total verpennt. In den Bereichen Fachzeitschriften, Special Interest, Corporate Medien und anderen hat Print nach wie vor seine Berechtigung. Wenn der redaktionelle Inhalt für die Leser relevant ist, stimmt auch das Umfeld für Werbung. Kommt hinzu: Die Crossmedialität, von Print zu vertieften Online-Inhalten bietet Chancen.

**Absender von Werbebotschaften träumen nicht selten davon, dass eine Kampagne einen viralen Effekt auslöst. Man erreicht dann im besten Fall die breite Masse zu relativ geringen Kosten. Kann man solch eine Welle planen oder ist letztlich einfach auch etwas Glück nötig?**

Echte virale Erfolge, die mit wenig Mitteln erreicht werden, haben Seltenheitswert oder sind tatsächlich Glücksfälle. Meistens wird ein sogenannt viraler Effekt nur mit massivem finanziellen Einsatz erreicht. «Fake-viral» sozusagen.

**Besteht andererseits die Gefahr, dass man auf reisserische Botschaften setzt, um aus der Masse herauszustechen und dabei die eigenen Kernwerte der Marke vergisst?**

Die Gefahr besteht durchaus, ja. Sich abheben, gehört werden, sich differenzieren im Wettbewerb, sich ein klares Profil geben sind durchaus wichtige Ziele von Marketingaktivitäten. Die Kernwerte der Marke sind aber der Ausgangspunkt und die Messgrösse, an denen jede Botschaft und Massnahme zu prüfen ist. Alles was nicht den Kernwerten entspricht, ist zu unterlassen.



# Der Kommunikationskomplex

Können Sie in kurzen Worten die Vor- und Nachteile der folgenden Kanäle benennen? Als erstes die klassische Printwerbung in Zeitungen und Magazinen...

Ein Vorteil ist das redaktionelle Umfeld, welches die Leserinnen und Leser – hoffentlich – interessiert. Sie verbringen Zeit mit dem Printprodukt und klicken nicht gleich weiter. Nachteil ist die Statik, das Unbewegliche im Zeitalter des Bewegtbildes.

Wie sieht es mit Plakaten aus?

Plakate erreichen sehr schnell sehr hohe Frequenzen. Für kurze Botschaften, für Bekanntheitsaufbau top. Zum Glück zunehmend auch digital mit Bewegtbild.

Die Sozialen Medien wie Facebook, Instagram und Co.?

Vorteile sind die rasche Realisierbarkeit, die Auswertung praktisch in Echtzeit, die Möglichkeit, mehrere Kampagnen gleichzeitig zu fahren und über A-B-Testing zu optimieren, die fein abgestimmte Zielgruppenansprache, die direkte Verlinkung auf Landingpages usw. Gewisse Zielgruppen erreicht man aber nicht. Durch die Werbeflut wird der Effekt jedoch zunehmend geschmälert. User schauen an der Werbung vorbei oder blocken sie weg.

«Die meisten Verleger haben die Entwicklung total verpennt.»

Und letztlich noch regionale TV- und Radiowerbung?

Regionale Radiowerbung passt für Eröffnungen, Ausstellungen und ähnliches. Schnell einsetzbar, einfach zu produzieren. Regionales Fernsehen – ähmm... schaut da noch jemand hin? Ich mag mich nicht erinnern, wann wir einem Kunden das letzte Mal Regio-TV-Werbung empfohlen hätten.

Die meisten Werbungen stehen und fallen mit einer guten Geschichte, die sie erzählen. Ist das Ausarbeiten einer solchen weitaus wichtiger als das Zusammenstellen der anschliessenden Kanäle?

Zunächst einmal muss zuerst das Produkt selber stimmen. Keine noch so gute Story kann ein schlechtes Produkt erfolgreich machen. Aber ein gutes Produkt kann durch die falsche Geschichte zunichte gemacht werden. Siroop, das Onlineportal von Coop und Swiscom zum Beispiel hat Millionen in die falsche Kampagne gesteckt und wurde damit an die Wand gefahren. Der Auftritt war reisserisch, enthielt aber keinerlei Nutzenbotschaft. Die total falsche Story halt. Stimmt aber die Story, bringt man auch die Kanäle hin. Das ist dann nicht mehr ganz so anspruchsvoll.



«Tickts noch: TikTok?!»

Die zunehmende Vielfalt der Kommunikationskanäle seit der Digitalisierung stellt alle, die professionell kommunizieren wollen, vor verunsichernde Herausforderungen. Nicht nur die wachsende Zahl möglicher Kanäle. Jeder Kanal stellt spezifische Anforderungen. Werden diese nicht berücksichtigt, verpufft die Wirkung.

Doch, auch wer lediglich auf die gute, alte Webseite setzt, ist nicht vor Vielfalt gefeit: Text? Bild? Video? 360° Video! Grafik? Animierte Grafik! Interaktion – aber Hallo!

Wer heute im Kommunikationskomplex navigiert, muss Kanäle und Formate verstehen: Medientechnologie, Plattformfunktionalität, Stärken der einzelnen Formate, Vorlieben der Zielgruppen. Das Tempo der Weiterentwicklung bleibt dabei hoch. Veränderung ist die neue Konstante.

Eine Nächste kündigt sich gerade an: ein weitreichender Wertewandel bei der jüngsten Generation, der etablierte Strukturen in Frage stellt – und damit uns alle im Zusammenleben mit Mitarbeiter\*innen, Kund\*innen oder innerhalb der Familie fordern wird.

Was bleibt uns in Sachen Kommunikation als Antwort auf dieses dynamische Umfeld?

Zwei Dinge: Offenheit und Netzwerke.

Das Neue offen und neugierig annehmen. Im Englischen gibt es ein schönes Wort dafür: «to embrace». Dieser Grundsatz zielt auf den Kern jeder kommunizierenden Organisation: Die Mitarbeitenden und ihre Werte.

Und weil diese Mitarbeitenden auch mal an ihre Grenzen stossen, braucht es das Netzwerk: Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern. Das hat dann auch noch etwas Beruhigendes: für Tik Tok tanzen sollen die anderen.

Dr. Stephanie Grubenmann ist bei der Koch Kommunikation AG, Frauenfeld, für die Bereiche Beratung & Strategie zuständig.  
Bild: Anna-Tina Eberhard



# Schülerstreik- Verbot



Vor etwas mehr als einem Jahr begann mit Greta Thunberg der Kampf für eine bessere Klimapolitik mittels Schülerstreiks und schon kurze Zeit später ist eine weltweite Bewegung daraus geworden. Auch in der Schweiz haben sich Schülerinnen und Schüler an Freitagen auf den Strassen versammelt. Schon schnell nach den ersten Streiks jedoch wurde von vielen Schulen ein Urlaubsgesuch verlangt und die verpassten Lektionen müssen kompensiert werden. Per Motion wollte die SVP jedoch die Schulstreiks für die Klimapolitik komplett verbieten. Im September 2019 wurde in der Septembersession des St.Galler Kantonsrats heftig diskutiert, wie man mit diesen Streiks umgehen solle. Jokertage für die Freitage wurden vorgeschlagen. Eine Idee, die sicher gerne gesehen würde von jungen Aktivisten. Die SVP ist aber strikt gegen das Streiken während der Schulzeit. Sascha Schmid (SVP) behauptete, dass er sich als Schüler ja

auch nicht die Bundesratswahlen im Fernsehen anschauen durfte. Die Bundesratswahl ist aber definitiv nicht mit der Klimakrise zu vergleichen. Es geht hier um ein weltweites Problem, das absolut jeden von uns bedroht. Und ich denke, dass man deutlich erkennt, welchen Erfolg diese Streiks in der Welt haben. New York hat sogar allen 1.1 Millionen Schülerinnen und Schülern der Stadt für Proteste freigegeben. Wenn sie es können, weshalb dann auch nicht wir? Wieso sollte man den Jugendlichen, denen man sonst immer vorwirft, nur vor den Handys zu sitzen und nichts zu tun, verbieten, für etwas derart Wichtiges einzustehen? Schliesslich werden sportliches und musikalisches Engagement in Vereinen ja auch von der Schule unterstützt, weshalb also nicht auch politisches?

**Sarah Roth (\*2001) aus Diepoldsau ist Gymnasiastin. Sie belegt das Schwerpunktfach Latein bilingual.**

# Berufswahl



Wie alt warst du, als du zum ersten Mal gefragt wurdest, was du später einmal werden willst? Im Kindergarten? In der ersten Klasse?

Altersentsprechend waren die Antworten von dir und deinen Freunden:

Prinzessin, Polizist, Tierarzt, Feuerwehrmann.

Die Auswahl schien unbegrenzt zu sein.

Doch du bist älter geworden und spätestens in der Sekundarschule kam die erste Entscheidung: Willst du weiter zur Schule gehen oder eine Lehre machen?

Du bist gerade einmal 15 Jahre alt und musst dich schon entscheiden, wie deine Zukunft bald aussehen wird. Beängstigend, oder?

Obwohl du Lehrer, Eltern und Freunde hast, die dir dabei helfen wollen, dich selbst zu finden und etwas, das zu dir passt, ist es am Schluss immer noch deine Entscheidung. Um einen Einblick in den Beruf zu erhalten, kannst du eine Schnupperlehre machen, doch wie sollst du in wenigen Tagen entscheiden können, ob du diesen Beruf

für Jahre lernen und ausüben willst? Selbstverständlich kannst du nach deiner ersten Lehre auch einen anderen Beruf lernen, doch willst du das wirklich für drei bis vier Jahre über dich ergehen lassen, wenn du von Anfang an weisst, dass es nichts für dich ist?

Auf der anderen Seite gibt es noch die Möglichkeit weiter zur Schule zu gehen. Es kann dir mehr Zeit verschaffen, wenn du überhaupt keine Ahnung hast; für gewisse Berufe ist es sogar notwendig. Dieser Weg ist auch damit verknüpft, wie gut du in der Schule bist und wie gerne du zur Schule gehst. Doch schlussendlich stehst du nach den Abschlussprüfungen mit deinem Zeugnis da und hast wieder einmal keinen Plan, was aus dir werden soll, denn du warst viel zu beschäftigt damit, deine Noten über Wasser zu halten, als dich mit deiner Berufswahl auseinanderzusetzen.

Du kannst es kaum umgehen, dir mindestens einmal im Leben vorzustellen, wie anders dein Leben geworden wäre, hättest du damals den anderen Weg gewählt.

Doch nun spielt es keine Rolle mehr, ob du eine Lehre gemacht oder eine weiterführende Schule besucht hast. Du wirst dich immer nach der Zeit zurücksehnen, wo die Antworten auf diese Frage noch waren: Prinzessin, Polizist, Tierarzt oder Feuerwehrmann.

**Lea Müller (\*2001), besucht die Kantonsschule Romanshorn. Sie interessiert sich für Sport und schreibt seit ihrem 12. Lebensjahr Geschichten.**

## Amsterdam 2.0

Schon seit längerer Zeit ist die Legalisierung von Cannabis ein häufig diskutiertes Thema, vor allem in der Politik. Im Jahr 1998 wurde die «Droleg-Initiative» lanciert, welche jedoch abgelehnt wurde. Die Initiative forderte eine vernünftige Drogenpolitik und einen kontrollierten Drogenhandel.

Viele Politiker setzen sich auch in der Gegenwart für die Legalisierung von heute illegalen Substanzen ein. Ein Beispiel ist Didi Feuerle, Mitglied der Grünen, welcher sich bei einer Podiums-Diskussion im September 2019 an der Kantonsschule Romanshorn klar für die Legalisierung von Cannabis äusserte. Dies löste bei den Jugendlichen heftigen Applaus aus.

Doch was wären die Folgen der Legalisierung? Könnte man den Konsum bei Jugendlichen wirklich mit einem stärkeren Jugendschutz stoppen? Die gesundheitlichen Schäden, welche der Cannabis-Konsum mit sich bringt, sind vielen Menschen nicht bewusst. Cannabis verursacht eine Bewusstseinsverschiebung, häufig haben Per-

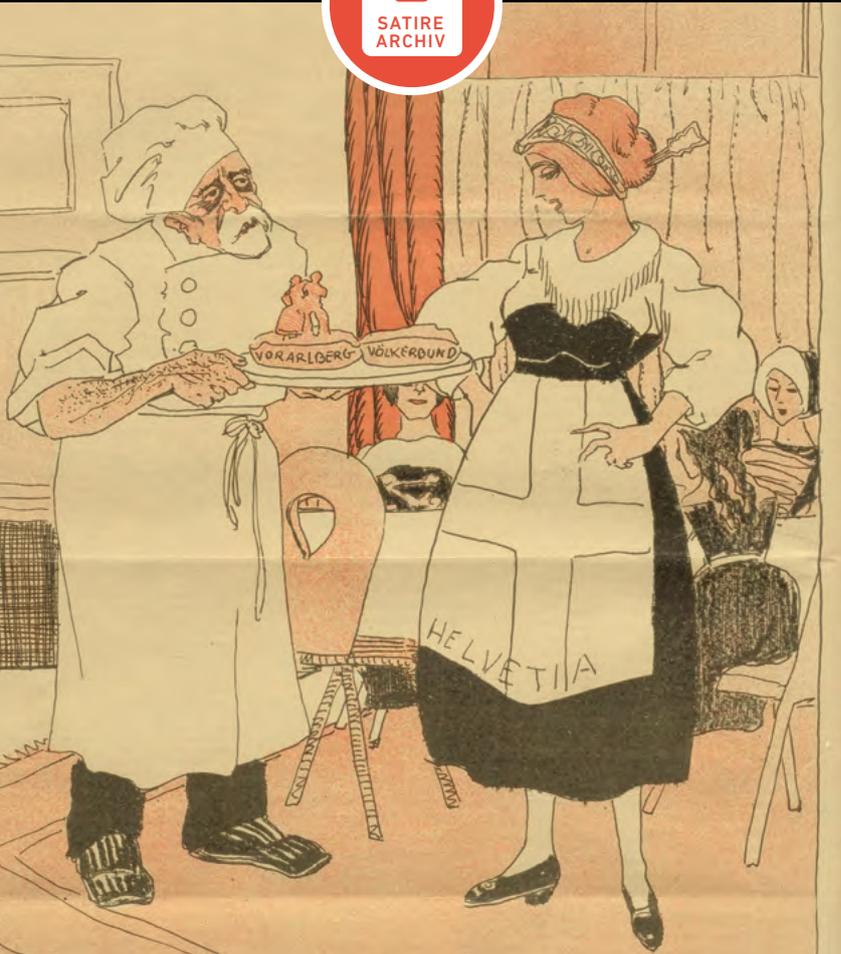
sonen im Rausch Angstzustände. Durch die Legalisierung von Cannabis würden Jugendliche sehr viel schneller an die Droge, welche dem Körper beim Wachstum schadet, kommen. Die Entwicklungsschäden der Jugendlichen wären gravierend!

Kann ein starker Jugendschutz etwas bewirken? Der Drogenhandel wäre legal und die organisierte Kriminalität in der Schweiz könnte gestoppt werden. Aber wie stark wäre der Staat in der Lage, den Drogenhandel zu kontrollieren, wenn die Kontrolle des noch illegalen Drogenhandels heutzutage auch nicht klappt?

Wollen wir das Risiko, eine riesige Drogenszene in der Schweiz zu starten, wirklich eingehen?

**Lea Tuttlies (\*2002) aus Amriswil besucht die 3. Klasse an der Kantonsschule Romanshorn.**





## Kanton Vorarlberg

Liebe geht durch den Magen. War schon immer so. Die neuen Zwanziger haben damit begonnen, die alten Zwanziger auf Parallelen hin abzusuchen. Damals, nach dem Ersten Weltkrieg, machte die Idee die Runde, Vorarlberg als 27. Kanton zur Schweiz zu schlagen. Eine Konsultativabstimmung, die allerdings umstritten war, sollte den Wunsch der Vorarlberger untermauern, sich an den anno dazumal deutlich reicher gedeckten Tisch der Schweiz zu setzen. Dasselbst war jedoch wenig Begeisterung auszumachen: Insbesondere reformierte Kantone fürchteten um einen weiteren katholischen Mitesser an der eidgenössischen

Tafelrunde. In einer zeitgenössischen Nebelspalter-Karikatur fragt sich Helvetia, ob die angebotene Leckerei gut verdaulich sei. Und weil sich Geschichte wiederholt, wenn auch nur ungefähr, hat es die Beitritts-Idee ein Jahrhundert später erneut in die Schlagzeilen geschafft. Wieder mit umstrittenen Umfragen aus Vorarlberg, wieder mit Zurückhaltung aus der Schweiz. «Undenkbar», sagte unlängst die St.Galler Regierung. Nicht aus Antipathie. Sondern, weil man Vorarlberg genau so mag, wie man es kennt. Allerdings geht Liebe inzwischen nicht mehr durch den Magen, sondern durch den Laden. Den günstigen und grenznahen, versteht sich.



# Das Auto des Pfarrers

von Ruedi Stricker

## OSTSCHWEIZER LAUSBUBENGESCHICHTEN

Es war wirklich übertrieben. Aber die Idee war nicht von mir, jedenfalls nicht allein von mir. Mit dem Auto des Pfarrers herumzufahren – ohne Führerschein, nachts bei Schneetreiben – ist Blödsinn. Zu unserer Entlastung hätten wir vorzubringen, dass es uns gar nicht allein ums Autofahren ging; das Vorhaben diente auch Ernährungszwecken.

Als Ziel bot sich der St. Anton an. 1110 Meter über Meer, also recht nah beim Schöpfer und versehen mit einem Restaurant. Anders als mit einem Auto war es auch nicht zu erreichen. Man stelle sich die Schlagzeile vor: «Jugendliche Wanderer im Schneesturm erfroren». Wir packten also die Herausforderung an, wie die Erwachsenen trotz logistischer und finanzieller Hürden auch einmal Bewegung in Küche und Keller zu bringen.

Fahren sollte K.\* Als zukünftiger Automechaniker sowie Vertrauter des Dorfgeistlichen hatte er nicht nur Zugang zu den Autoschlüsseln, sondern verfügte schon über mehrere unfallfreie Kilometer Fahrpraxis. Weitere Beifahrer waren S.\* und T.\* S., Sohn eines Bäckers, wollte auch mal was anderes als Nussgipfel essen, und T. hatte angeblich einen Onkel mit einem Sackmesser, mit dem man einen eisernen Gartenhag wie einen Landjäger zerschneiden konnte. Eine Vorführung hat leider nie stattgefunden, aber das ist ein anderes Thema.

Der Rest ist schnell erzählt. VW im Pfarrhaus holen, rauf auf den Berg, hinein ins Restaurant, Koteletts, Burgunder, Dessert, Kafi Lutz zum Verdauen. Die Rückfahrt litt unter dem Einfluss von Gravitation und Schnee, fand dann aber doch ein schadenfreies Ende. Wie das mit der Finanzierung genau war, lässt sich nicht mehr eruieren, aber sie war vermutlich legal.

Das danach kursierende Gerücht, der Pfarrer sei betrunken durch das Dorf gefahren, hat dem Klerus hoffentlich nicht langfristig geschadet, und ich hoffe, durch meine Reue und diesen Aufsatz endlich wieder sündenfrei dazustehen.

\* Namen dem Autor bekannt

# Blinddarm einfach selber schneiden

Unsere Gesundheit ist uns lieb und teuer. Zu teuer, was in der Ostschweiz, speziell im Kanton St.Gallen, zu Problemen führt. Spitälern droht die Schliessung. Zur Kostensenkung müssen wir Patienten selbst zum Skalpell greifen!



von **Ralph Weibel**  
ralph.weibel@nebelspalter.ch

Da zahlt man regelmässig seine jährlich steigenden kranken Kassenprämien und wenn man sich dann endlich eine akute Blinddarmoperation leisten will, knallen sie einem die Spitaltüre vor der Nase zu. In der Ostschweiz zumindest in Rorschach, Flawil, Wattwil, Altstätten und Walenstadt. Was streng nach wirtschaftlichen Kriterien richtig ist, treibt die betroffenen Patienten auf die Barrikaden. Wenn man mit seiner Anwesenheit schon die Landflucht bekämpft, will man dafür nicht auch noch bestraft werden und wenigstens die Annehmlichkeit eines nahen Spitals geniessen. Eine verzwickte Situation für die St.Galler Noch-Gesundheitsdirektorin Heidi Hanselmann. Aber was soll sie tun, wenn die Intensivstation selber auf der Intensivstation liegt? Gefragt sind deshalb kreative Lösungen.

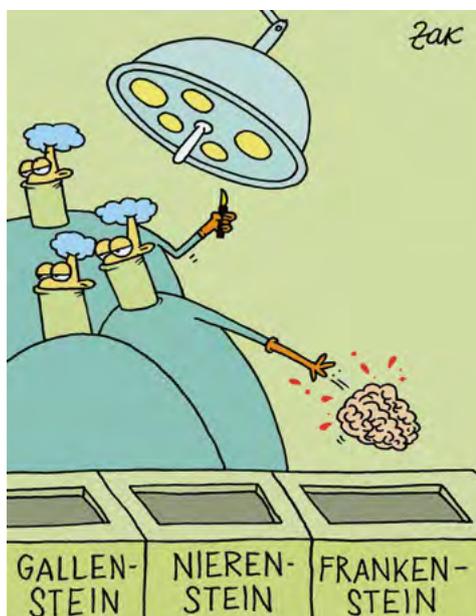
In Zeiten von Smart Home, in denen sich über unsere Handys Storen runterdrehen, der Backofen heizen, der Latte Macchiato aufschäu-

men und der Staubsaugerroboter durchs Kinderzimmer dirigieren lassen, müsste es möglich sein, einen Humanoiden, also eine menschliche Maschine, zur Verfügung zu stellen, die bei uns zuhause vorbeischaud. Oder noch besser wird in jedem Haus, oder zumindest in jedem Quartier, ein solcher stationiert. So hätte und wäre fast jeder sein eigenes Spital und die persönliche Gesundheitsversorgung und mehr stünde jederzeit zur Verfügung. Nach der Blinddarmentfernung könnte der Humanoid gleich noch den Abwasch besorgen und mit dem Hund Gassi gehen, bevor er beim Nachbarn die Hecke amputiert, nachdem er ihm das Kreuzband geflickt hat.

Natürlich wäre auch das nicht ganz billig. So ein künstlicher Mediziner würde die Krankenkosten nur sehr bedingt entlasten. Richtig billig, und die horrenden Ausgaben für Spitäler hin-fällig machen, würde es nur, wenn wir selber Hand anlegen. Selbst ist der Mann und die Frau oder was auch immer, womit wir bei der Geschlechtsumwandlung wären, wo ich überhaupt nicht hin wollte. Doch es müsste möglich sein. Im Zuge unserer Individualisierung und Autonomisierung könnten wir zukünftig bei Amazon online das OP-Starterkit «Schnippschnapp» bestellen, bei Zalando einen kleidsamen Arztkittel und uns den Blinddarm selber auf dem Küchentisch rausschneiden. Möglich ist das. Hat der Russe Leonid Rogosow schon 1961 gemacht. Also nicht den ganzen Krempel online bestellt, sondern seinen Blinddarm herausoperiert. Als einzigem Arzt einer Forschungsstation in der Arktis blieb ihm keine andere Wahl. Not macht eben erfinderisch.

## Cartoons

von **Martin Zak**



# Ostschweizer Spitzen

## Schlagzeilenproduzent

Der St. Galler FDP-Regierungsratskandidat Beat Tinner ist Gemeindepräsident von Wartau. Als solcher weiht er fleissig neue Wanderwege, sanierte Treppenabschnitte und kleine Naturschutzgebiete ein. Das tun seine Amtskollegen in anderen Gemeinden auch, sie erzählen es aber keinem. Ganz anders Tinner: Seit er im Herbst 2019 Nationalrat werden wollte und jetzt Regierungsrat, flutet er die Medien mit Mitteilungen zu fast jedem Amtsgeschäft. Sollte der FDP-Mann nicht gewählt werden, hat wenigstens Wartau viel Raum in den Medien erhalten.

## Kathedralen-Selfie

**In Zürich wurde das erste Museum für Selfie eröffnet. Dort kann man sich vor verschiedene Hintergründe stellen und sich selbst ablichten. Eine gefährliche Entwicklung: Falls die Idee in Asien Schule macht und man sich dort virtuell vor die St. Galler Kathedrale stellen kann, droht eine massive Abwanderung von Touristen.**

## Kücheneinblicke

Dank einem in sozialen Medien verbreiteten Filmclip wissen wir nun alle, wie es zuhause bei der St. Galler FDP-Nationalrätin Susanne Vincenz-Stauffacher aussieht. Vor allem die Küche wurde in epischer Länge gezeigt. Der Inhalt kurz erzählt: Die Gaiserwalderin versucht, Hausarbeiten zu machen und danach am Computer zu arbeiten, während sie von ihrer interessierten Tochter (hinter der Kamera) mit Fragen zur nächsten Nationalratssession gelöchert wird. Etwas unterhaltsamer als direkt in die Kamera abgelesene Statements war es zwar, aber sobald wir alle Räume im Haus kennen, muss sie sich etwas Neues einfallen lassen.

## Ewigkeit

**Der St. Galler SVP-Nationalrat Mike Egger will die Verjährung bei Mord abschaffen. Dass dieses Verbrechen nach 30 Jahren nicht mehr gesühnt werden kann, stösst ihm sauer auf. Das kann man durchaus nachvollziehen. 30 Jahre sind wirklich so gut wie nichts. Da ist ja Paul Rechsteiner schon länger im Bundeshaus.**

## Die Du-Bank

**Bei der Thurgauer Kantonalbank gibt es keine Rangstufen mehr. Das soll für flache Hierarchien sorgen. Dafür wurde ein «Funktionsstufenmodell» eingeführt. Will heissen: Die Mitarbeiter haben zwar keine knallig klingenden Ränge mehr, aber es gibt immer noch die da oben und die da unten. Duzen tut man sich bei der TKB übrigens schon lange. Aber da gilt: Was jemand wirklich denkt, ob er nun dabei «Sie» oder «Du» sagt, ist ja immer offen.**

## Senioren-Bond

Wahr ist, dass der Thurgauer Selfmade-Man Hausi Leutenegger, der kürzlich 80 Jahre alt wurde, einst als neuer James Bond im Gespräch war. Nicht wahr, aber eine schöne Idee ist, dass er in einer Netfli-Eigenproduktion als Ableger der Bond-Serie den Agenten im Ruhestand spielt, der reaktiviert wird, als Bankomat-Sprenger ausgerechnet seine Hausbank in Bichelsee ins Visier nehmen.

## Nackte Tatsachen

**Der St. Galler Veranstalter Domino Events bringt im November die Chippendales nach Herisau. Und verspricht dort für alle, die die gutgebauten jungen Herren schon einmal gesehen haben: «Die Show wird jährlich erneuert». Was vermutlich einfach heisst: Sie ziehen jedes Jahr andere Kleider aus. Der «Inhalt» dürfte der gleiche sein.**



# Die Ostschweiz liegt in Ihrer Hand.



© Claudio Bäggi / Zero Real Estate

## Mit der App von «Die Ostschweiz».

Jetzt downloaden.  
Kostenlos.



DIE  
OSTSCHWEIZ

Weit mehr als «nur» regionale  
Nachrichten und Hintergründe.  
Für Smartphones und Tablets.

### Der Sonntag ist zurück

Exklusiv für App-Nutzer: «Die Ostschweiz» am Sonntag – eine Fülle von informativen, unterhaltenden Beiträgen.

### Ihre eigene Zeitung

Lesenswerte Artikel einfach mit «Speichern» markieren und so eine persönliche Bibliothek anlegen.

### Vertiefende Journale

Digitale Fachmagazine zu verschiedenen Themen wie «Gastronomie, Start-ups oder wichtigen Events in der Ostschweiz».

### Immer informiert

Die Push-Funktion sendet bei wichtigen Ereignissen eine Benachrichtigung. Aber nur dann, wenn es sich für Sie lohnt.

### Leserreporter

Ein spektakuläres Bild, einen witzigen Videoclip, eine wichtige Information: Halten auch Sie es auf dem Laufenden.





Martel Tour des Vins.  
80 starke Weine auf  
Herz und Gaumen prüfen.



**Bern**  
**Schweizerhof**  
3. März 16 – 20

**Luzern**  
**KKL**  
4. März 16 – 20

**Basel**  
**Les Trois Rois**  
9. März 16 – 20

**Zürich**  
**Martel am Bellevue**  
10.–12. März 16 – 20

**St.Gallen**  
**Martel im Neudorf**  
13. März 16 – 20  
14. März 12 – 17

[www.martel.ch/tdv](http://www.martel.ch/tdv)