

DIE OSTSCHWEIZ

N° 06/22

Der Tag der Abrechnung

National- und Ständeratswahlen 2023: Die Politikerinnen und Politiker bringen sich in Stellung.

CHF 12.-
EUR 12.-

**Teilauszug
dieser Printausgabe**

Das komplette Magazin kann via
abo@dieostschweiz.ch bestellt werden.

Ausserdem:

Autor Giuseppe Gracia über die Faszination «James Bond».
Esther Federspiel: «Es kommt darauf an, wer zuletzt lacht.»

Verena Herzog. Sie habe immer gesagt, was Sache ist.
Wellness-Experte Hans-Peter Veit will keine «Planscher».

Und:

Engler von der St. Galler Fachstelle Psychische Gesundheit
über Depressionen und Angststörungen.

*„Kunden-
begeisterung
ist bei der
Schwizer
Haustechnik AG
die wichtigste
Prämisse!“*

„Auch dieses Jahr durften wir wieder viele spannende Projekte in den Bereichen Badumbau, Sanitär, Heizung und Lüftung realisieren!“

Im Namen der Schwizer Haustechnik AG bedanke ich mich bei allen Kunden für das Vertrauen und die gute Zusammenarbeit.

Wir freuen uns darauf, DIE OSTSCHWEIZ auch im kommenden Jahr mit tollen Projekten zu begeistern.“

Ihr Markus Beeli

Firmeninhaber & Geschäftsleiter





Liebe Leserin, lieber Leser

Liebe Leserin, lieber Leser

Wie schon 2021 bieten wir Ihnen zum Abschluss des Jahres eine Ausgabe, die zahlreiche Gespräche mit Ostschweizer Persönlichkeiten beinhaltet. Lesen Sie Interviews zu den unterschiedlichsten Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Klar, damit wird nur ein Bruchteil der Vielfalt der Region ersichtlich – die Auswahl fiel uns wahrlich schwer. Und hier zeigt sich einer der Vorteile unserer Onlinepublikation dieostschweiz.ch: unbeschränkter Platz. 2023 werden wir den Fokus noch stärker auf Menschen, Meinungen und Hintergründe legen. So freut es uns auch, dass wir den Kreis unserer Gastautorinnen und -autoren laufend erweitern können. Ihre Stimmen sorgen dafür, dass unterschiedliche Themenbereiche aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden. Es lohnt sich also, hin und wieder – nein, eigentlich täglich – einen Blick auf die Seite zu werfen.

Wie eigentlich alle Medien entwickeln auch wir uns laufend weiter. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, eine starke Stimme für die Ostschweiz zu werden, ein Schaufenster für Innovationen, eine Plattform für kritische Auseinandersetzungen. Daraufhin arbeiten wir Schritt für Schritt.

Ein wichtiger Meilenstein konnte erst kürzlich erzielt werden. Durch die Beteiligung der Galledia Group an unserem Medienunternehmen eröffnen sich neue Möglichkeiten. Angepeilte Entwicklungsschritte können schneller vorangetrieben und Synergien genutzt werden. Mehr dazu auf den Seiten 10 und 11 in dieser Ausgabe.

Zum Jahresende wünschen wir Ihnen von «Die Ostschweiz» entspannte, besinnliche und genussvolle Tage. Wir freuen uns, wenn wir auch im nächsten Jahr einen Teil Ihres Alltags sein können – kritisch, überraschend, emotional. Wir dürfen 2023 bereits ein kleines Jubiläum feiern. Im April wird es fünf Jahre her sein, seit wir diese Medienmarke neu zum Leben erweckt haben. Herzlichen Dank, dass Sie uns bis hierhin begleitet haben.

Herzlich
Marcel Baumgartner

Wenn Sie neu auf uns gestossen sind und keine Ausgabe verpassen wollen, dann abonnieren Sie unser Magazin unter abo@dieostschweiz.ch oder per Telefon unter 071 221 20 90.

*Am schnellsten geht es online:
www.ostschweizermedien.ch/angebote*



Herausgeber, Redaktion und Verlag:

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

T. +41 71 221 20 90
info@dieostschweiz.ch
www.dieostschweiz.ch

Verlags- und Redaktionsleitung: Marcel Baumgartner, baumgartner@dieostschweiz.ch
Anzeigenleitung: Martin Schwizer, schwizer@dieostschweiz.ch | **MarketingService:** Katja Zambelli, zambelli@dieostschweiz.ch | **Redaktion:** Michel Bossart, Manuela Bruhin, Denise Bächler | **Autoren:** Hansjörg Hinrichs, Giuseppe Gracia, Andreas Felder, Michael Steiner, Andy Givel, Lea Müller, Lea Tuttlies, Sarah Roth, Roman Schmid. | **Fotografie:** Bodo Rüedi | **Korrektur:** Galledia Print AG, Flawil | **Aboverwaltung:** KünzlerBachmann Verlag AG, abo@dieostschweiz.ch, Abopreis: CHF 69.– für 6 Ausgaben | **Erscheinung:** «Die Ostschweiz» erscheint 6 Mal jährlich mit Ausgaben April, Mai, Juli, August, Oktober, Dezember | **Gestaltung/Satz:** Ammarkt AG, St. Gallen | **Produktion:** Galledia Print AG, Flawil

E

EINSTEIN

ST. GALLEN

Platz für bis zu
330 Personen



Erfolgreich tagen.
Ausgelassen feiern.
Individuell erleben.

Einstein St.Gallen

Berneggstrasse 2 | 9000 St.Gallen, Schweiz

+41 71 227 55 55 | info@einstein.ch | einstein.ch

Inhalt

06/22

Die Ostschweiz

- 8 Mitarbeiter & Gastautoren
- 9 Einige Highlights aus dem Online-Bereich
- 10 Galledia beteiligt sich an Ostschweizer Medien AG

Wahlen 23

- 12 4 Frauen, 4 Fragen, 4 Antworten**
- 14 Die Amtierenden haben das Wort

Gespräche

- 20 Humor soll Platz haben. Jens Jäger
- 22 Marianne Rapp: «Sammler sind glückliche Menschen»
- 24 Gesagt, was Sache ist. Verena Herzog**



- 27 Ab in den Playboy. Salomé Lüthy

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 dem QR-Code platzieren. Die meisten Zusatzinfos finden Sie zudem auf www.dieostschweiz.ch unter dem Menüpunkt «Magazin».



28 Muss sich nicht entscheiden: Claudia Brönimann

- 32 Hans-Peter Veit über Gigantismus

34 «Bierphase» mit Esther Federspiel

- 38 Jürg Engler. Von Depressionen und Angstzuständen
- 40 Markus Bänziger, liegen die Nerven blank?
- 44 Hoffnungsträgerin Sandra Krucker
- 48 Sabrina Huber: «Reputation färbt ab»

50 Was es mit «saturday. and.sunday» auf sich hat

Genuss

- 53 Wilder Genuss mit Renato Mariana und Eliane Widin
- 54 Vor einer entscheidenden Phase: Markus Bernhardsgrütter
- 56 Etwas Fisch mit Martin Junker

Meinungen/Kolumnen

- 6 Hansjörg Hinrichsund der Tod in der Antarktis
- 18 Giuseppe Gracia über seine Liebe zu James Bond



58 Andreas Felder und die dummen Werber

58 Michael Steiner nimmt sich der Inflation an

- 59 Handschriftliches von Michèle Mégroz
- 61 Das Wort des Jahres von Andy Givel
- 64 Drei Mal junge Ostschweiz
- 66 Berührende Momente mit Roman Schmid





Tod in der Antarktis

Auch er überlebte nicht. Wie und unter welchen Umständen der Norweger Tommerm Hans Albert Gulliksen sein Leben verlor, ist unbekannt. Vielleicht erfror er. Möglicherweise ertrank er beim Walfang. Oder er starb an Erschöpfung oder durch einen Vulkanausbruch. Sein Grab befindet sich auf der «Insel der Täuschung», auf Deception Island, in der Antarktis – einem Vulkan, der seine ersten Entdecker mit seiner Silhouette offenbar täuschte. Seine weit aufgerissene Caldera – später Whalers Bay genannt – erweckte den Eindruck einer

riesigen Bucht, umgeben von einem sanften, kaum vereisten Hügelzug. Sie wähten sich auf einer sicheren Insel. Tatsächlich aber befanden sie sich auf einem vulkanischen Kochtopf, verschlossen mit einem dünnen Landschaftsdeckel aus kalter Lava, den Trümmern früherer Vulkanexplosionen.

Sicher ist, dass Hans Albert Gulliksen, Angestellter der norwegischen Trankocherei Hvalfangerselskabet, miterlebte, was damals in Whalers Bay abging: industrielle Walverwertung. Von 1912 bis 1931 wurden harpunierte Wale in grossen Mengen in die

Bucht geschleppt und auf blutdurchtränkten Rampen zerlegt. Die abgelöste Speckschicht wurde in der Trankocherei zu Walöl verarbeitet und in mächtigen Tanks gelagert. Weil Holz fehlte, dienten verendete Pinguine als Heizmaterial. Mit dampfbetriebenen Knochensägen wurde das Walskelett zerkleinert. Innereien wurden herausgelöst und zu Fischmehl, Gefrierfleisch und Pökel verwertet. Dürftige Behausung, schwere Zeiten schier endloser Dunkelheit und eisige Kälte setzten den Arbeitern zu. Ihr Fluchen und Leiden, das Zischen der Tranöfen



und das Wimmern verendender Tiere dürften öfters im Heulen und Pfeifen gnadenloser Polarstürme untergegangen sein. Bekannt ist, dass der penetrante Gestank von Tod, Moder und Verwesung ständig über der ganzen Insel lag.

Verheerende Vulkanausbrüche führten im Laufe der Zeit zur Schliessung der Walfangstation. 1995 wurden ihre Überreste als «Historic Site and Monument No. 71» gemäss Antarktis-Vertrag unter Schutz gestellt.

Hansjörg Hinrichs, Fotojournalist und Expeditionsleiter, bereist von seinem Wohnort Appenzell aus den Südpazifik und dessen Randgebiete seit über 30 Jahren. Als Impulsreferent zeigt er auf, was nicht nur Manager von Urvölkern lernen können.

Sein Unternehmen PACIFIC SOCIETY bietet exklusive Erlebnisprojekte in der Südsee an.
www.pacificsociety.ch



Sämtliche Kolumnen von Hansjörg Hinrichs finden Sie hier:





Der Rechtschreib-Nerd

Andere verdrehten die Augen, wenn es in der Schule hiess, dass ein Aufsatz ansteht – ich aber freute mich jedes Mal. Auf dem Papier tobte ich mich so richtig aus, erfand Geschichten, erweckte Helden zum Leben oder liess sie sterben – gerade so, wie es eben passte. Auch die Rechtschreibung und die Kommaregeln waren für mich immer ganz logisch. Noch heute schmerzt es mich, wenn ich falsch, gesetzte Kommas sehe oder einen Buchstaben, der da nicht hingehört.

Zugegeben: Ich bin wohl ein kleiner (Rechtschreib-)Freak. Trotz dieser Vorlieben entschied ich mich nach der Schulzeit für eine Lehre. Bereits kurze Zeit später war aber klar, dass ich das Schreiben zu meinem Beruf machen will. Brav, wie ein Schweizer eben ist, zog ich die Lehrzeit durch – und gelangte schliesslich über Umwege zum Ziel. Heute könnte ich mir nichts Schöneres vorstellen, als von Tatortreinigern über Politiker bis hin zu Bauern mehr über ihr Leben zu erfahren. Ich werde quasi dafür bezahlt, neugierig zu sein – perfekt, oder?

Manuela Bruhin,
Redaktorin bei «Die Ostschweiz»

Die Form des «uneingeschränkten Denkens»

Ich bin in der heilen Ostschweiz aufgewachsen. Trotzdem wurde ich später Weltreisender, CEO, Unternehmensberater und Unternehmer ...

Dazwischen, ich war 17 Jahre alt und las Stefan Zweig, wollte ich unbedingt Schriftsteller werden. Mit 18 leistete ich mir ein «Weltwoche»-Abo und sah mich bereits als Wirtschaftsjournalist. Ich studierte Betriebswirtschaft in St. Gallen, im Nebenfach Publizistik. Mein anschliessender beruflicher Werdegang liess es immerhin zu, dass ich dauernd den Werbeagenturen dreinreden konnte und zu deren Entsetzen oft selber textete.

Heute bin ich mehr oder weniger ein digitaler Nomade und ein bekennender Newsjunkie. Vor ein paar Jahren begann ich mit dem Schreiben von Kolumnen. Und hier trat dann auch Max Waldmeyer in mein Leben: meine Kunstfigur, welche ohne Unterlass und mit viel Ironie und Sarkasmus allerlei Missstände in Wirtschaft und Gesellschaft in Form einer Glosse reflektiert. Glossen haben den Vorteil, dass man dafür nicht mühsam recherchieren muss. Ausserdem muss nicht alles anständig und/oder sozialverträglich sein. Notfalls ist es auch nur Waldmeyer und nicht Weber, welcher über die Stränge schlägt. Das ist ganz praktisch, denn so habe ich eine Form des «uneingeschränkten Denkens». Als Waldmeyer langsam entstand, erhielt ich aus meinem Umfeld kritische Reaktionen, wie «Das geht jetzt aber gar nicht» oder «Jetzt gehst du weit». Ab diesem Moment war ich nicht mehr zu bremsen.

Roland V. Weber,
Gastautor bei «Die Ostschweiz»



Dies und Das

Krankheit. Klänge. Heimat. Und dann noch eine Heilige. Hier haben wir einige «Häppchen» für Sie zusammengestellt, die in den vergangenen Wochen auf dieostschweiz.ch publiziert worden sind.



Der Kampf zurück ins Leben

Lymphdrüsenkrebs. Diese Diagnose erhielt Marco Schwinger 2017. Seither galt er zweimal als geheilt. Doch der Krebs meldete sich zurück. Ein Podcast-Gespräch über ein Leben zwischen Hoffnung und Verzweiflung.



«Es hat mich so tief berührt wie noch nichts»

Helen Heules Fachgebiet sind Klänge. Mit ihnen hilft sie in den unterschiedlichsten Lebenssituationen. Was es mit diesen Klangmassagen auf sich hat, erzählt sie im Podcast-Gespräch.



Ein Leben zwischen Meer und Heimat

Sie ist als DJ und Musikproduzentin eine der bekanntesten Persönlichkeiten der Szene. Sie touret um die ganze Welt. Wir sprechen mit Tanja La Croix über Einsamkeit, Glücksgefühle und Leidenschaft.



«Ich liefere keine vorgefertigten Antworten. Ich predige nicht.»

Im Oktober sprach die 29-jährige Theologin Ines Schaberger aus St. Gallen im TV das erste Mal das «Wort zum Sonntag». Im Gespräch sagt sie, welches die grosse Frage des Lebens ist.



«In meinem Beruf gibt es nicht viele freudige Ereignisse»

Die Polizei. Sie polarisiert. Sie ist nicht überall beliebt. Hanspeter Krüsi, Leiter Kommunikation der Kantonspolizei St. Gallen, über fehlendes Personal und Bilder, die ihn verfolgen.



Was ist schön? – Wie Ideale sich wandeln

In Hochglanzmagazinen, auf Plakaten, im TV und in den Social Media begegnen uns makellose Damen und Herren. Wir bekommen einen Spiegel vorgehalten, wie wir aussehen sollen, um zu beeindrucken.



Von Pat Von Engberg



The Woman King

Ist es tatsächlich ein Fortschritt, wenn Schwarze in Filmen, die von Weissen gecastet, geschrieben und inszeniert werden, in die Rollen von Weissen schlüpfen dürfen? Von David Klein



Kurz nach Ägypten fliegen und das Klima retten

An der UNO-Welt Klimakonferenz nahmen über 40 000 Teilnehmende aus 200 Staaten teil. Im Durchschnitt schickt somit jeder Staat rund 200 Personen nach Scharm El-Scheich. Komplette übertrieben. Von Martin Lörtscher



Fachkräfte versus Personalchef:in (w/d/m)?

Oder was Toiletten, gendergerechte Sprache und Gleichstellung mit attraktivem Arbeitsplatz und Fachkräftesicherung zu tun haben. Von Thomas Tanner



Die hl. Simonetta

Simonetta Sommaruga tritt zurück – und aus dem linksliberalen Medien-Mainstream ergossen sich umgehend Elogen über sie. Von Thomas Baumann





galledia group

beteiligt sich an der

Ostschweizer Medien AG

Die Ostschweizer Medien AG, Herausgeberin der Publikation «Die Ostschweiz», erweitert ihren Aktionärskreis. Durch eine Minderheitsbeteiligung der galledia group ag können bei mehreren Projekten wichtige Entwicklungsschritte vorangetrieben und Synergien genutzt werden.

Werden Sie Teil von der «Ostschweiz».

Die im April 2018 neu lancierte Publikation «Die Ostschweiz» kann auf eine starke Entwicklung zurückblicken. In den knapp fünf Jahren konnten mit der Online-Plattform redaktionelle Akzente gesetzt und eine stetig steigende Stammleserschaft gewonnen werden. Laufend wurde die Webseite auch durch neue Gefässe wie etwa Podcasts, Video-Talks oder verschiedene Journale erweitert. Die Marke «Die Ostschweiz» wird seit drei Jahren auch mit einem hochwertigen Printmagazin und künftig auch mit Events nach aussen getragen.

Bereits seit 2020 besteht eine Zusammenarbeit mit der galledia group ag. Die Galledia ist seit der Lancierung der Printpublikation für die Druckabwicklung zuständig. Zudem wurden auch einzelne Projekte im IT-Bereich gemeinsam entwickelt.

«Dass diese beiden Medienunternehmen nun noch näher zusammenrücken, ist ein logischer Schritt und führt dazu, dass wir zahlreiche Projekte und Ideen schneller und unter Einbezug von noch mehr Know-how vorantreiben können», erklärt Marcel Baumgartner, Verlagsleiter der Ostschweizer Medien AG. Namentlich sollen in den Bereichen IT, Marketing, Printabwicklungen und Events rasch Akzente gesetzt werden. Baumgartner: «Galledia wird für uns zu einem wichtigen Partner im Betrieb, in der Technologie und der Marktausweitung.»

«Die Ostschweiz» wird als unabhängige Publikation weiterhin zur Medienvielfalt in der Region beitragen. Die nun gefestigte Partnerschaft mit der galledia group ag ermöglicht es, sich in der sehr dynamischen Digitalwelt noch schneller auf Marktsituationen einstellen und eigene Innovationen im Markt etablieren zu können.

Im Zuge der Minderheitsbeteiligung der galledia group ag nimmt deren VR-Präsident, Urs Schneider, Einsitz im Verwaltungsrat der Ostschweizer Medien AG.

Als Follower

Facebook



Instagram



Twitter



LinkedIn



Als Clubmitglied

Werden Sie jetzt eine von jenen Persönlichkeiten, die unsere Publikation in der Weiterentwicklung unterstützt und sich mit Gleichgesinnten vernetzen kann.



Als Gastautor/in

Ob Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Sport oder Kultur:

In der «Ostschweiz» werden die unterschiedlichsten Themen behandelt. Sie können Ihr Wissen, Ihre Meinung, Ihre Denkanstösse als Gastautorin oder -autor einer breiten Leserschaft mitteilen. Kontaktieren Sie uns für weitere Infos via info@dieostschweiz.ch.



Als Unterstützer/in

Möchten Sie unabhängigen Journalismus unterstützen? Möchten Sie einen Teil dazu beitragen, dass wir die Marke «Die Ostschweiz» laufend weiterentwickeln können? Hier finden Sie die verschiedenen Möglichkeiten.



Mister Kiss-Kiss, Bang-Bang

James Bond wird 60 Jahre alt. Im Oktober 1962 erschien das erste Abenteuer von 007, «Dr. No», und seither begeistert der britische Agent im Dienst Seiner Majestät weltweit die Massen.

Text: Giuseppe Gracia, Bild: zVg.

Seit sechs Jahrzehnten lässt der tadellos gekleidete Bond, James Bond die Kassen klingeln. Er erobert die schönsten Frauen an den schönsten Orten der Welt. Er fährt die schönsten Autos mit den coolsten Gadgets, in der Tasche des massgeschneiderten Anzugs die Lizenz zum Töten. Mit lockeren Sprüchen darf Bond die Bösen niedermähen, überfahren, ersäufen, in die Luft jagen, in den Weltraum schiessen – die Walther PPK in der einen Hand, den Wodka-Martini in der anderen.

Nicht Hollywood, sondern die britische Eon Productions hat es geschafft, die langlebigste Kinoserie der Filmgeschichte zu kreieren. Einen Kinohelden für ein generationenübergreifendes Millionenpublikum. Mit mondäner Eleganz, halsbrecherischen Weltklasse-Stunts und traumhaften Sets. Mit Beluga-Kaviar, Dom Pérignon und Luxussuiten, in denen weibliche Sexbomben warten, geschüttelt, nicht gerührt.

«Nobody does it better», singt Carly Simon in «Der Spion, der mich liebte» (1977). In der Tat: Keiner macht es besser als 007. Keiner macht es kostspieliger. Keiner kämpft, taucht, fliegt und fährt besser Ski. Keiner rettet die Welt eleganter.

Viele haben versucht, den anhaltenden Erfolg der Serie zu erklären. Mit Analysen über den Kalten Krieg als Durchlauferhitzer des Agenten-Genres. Über Bondfilme als moderne Märchen mit entstellten Bösewichtern, magischen Frauen und magischer Technologie. Über 007 als Spiegel der westlichen Dekadenz und

des Sexismus privilegierter weisser Männer. Aber vielleicht ist es einfacher. Vielleicht wollen alle Männer im Grunde sein wie Bond, und alle Frauen wollen einen solchen Mann. Deswegen gehen sie seit 60 Jahren ins Kino, um Bond zu sehen. So sieht es Ian Fleming, der Erfinder von 007: «Bond ist die Art von Mann, die sich jedes Mädchen insgeheim wünscht, und er führt das Leben, das jeder Mann insgeheim gern führen würde.»

In seinen grossen Momenten wirkt 007 wie der Inbegriff der Überlegenheit des Westens über andere Kulturen. Der beste Stil, die besten Waffen. Die besten Autos, Frauen und Grandhotels. Die beste Musik, die besten Schurken und Sprüche. Bond verrät niemals sein Land. Im Dienst Seiner Majestät ist er stets auf dem Sprung in die nächste Lebensgefahr – und ins nächste Bett. So singt es Tom Jones in «Thunderball» (1965): Bond handelt, während andere Männer nur reden.

Unverkennbar «bondisch» sind nicht nur die Songs, sondern auch die Titelsequenzen. Zwischen 1962 und 1989 schuf der Designer Maurice Binder traumwandlerische Sequenzen mit Frauensilhouetten, die von allen Seiten über die Leinwand schweben. Frauen, die vorbeitauchen, vorbeitanzen, vorbeirennen. Im Wasser schwebende, im Mondlicht schimmernde Frauenhaare. Frauen, die auf Riesepistolen turnen. Frauenaugen, die diamanthaft im Welt- raum blitzen. Frauenbeine und Frauenschultern, auf denen Flammen züngeln. Frauenmünder, aus denen Kugeln schiessen.

Im Rückblick ist es erstaunlich, wie genau ein 007-Vorspann seine Epoche spiegelt. Manche wirken wie visuell-akustische Miniaturen ihrer Zeit. Die Sean-Connery-Bonds

«Im Wasser schwebende, im Mondlicht schimmernde Frauenhaare. Frauen, die auf Riesepistolen turnen.»



Giuseppe Gracia ist Schriftsteller und Kommunikationsberater. Seit «Moonraker» (1979) ist er Bond-Fan.

(1962–1968) reflektieren den Kalten Krieg, das gefährliche Agentenleben. In den 1970er-Jahren wird es leichter, mit Frauen auf Seidenbetten, neben weissen Katzen mit Diamanthaltsband. Roger Moore verkörpert einen schwerelosen Optimismus. Eine Discostimmung, die bis in die 1980er-Jahre anhält, mit blinkenden Neonfarben. Farben, die nach der Reagan-Thatcher-Ära verschwinden. Die Filme mit Timothy Dalton (1987–89) werden härter. 007 schwitzt und blutet, offensichtlich inspiriert vom Erfolg der «Stirb langsam»-Filme (ab 1988). Dann kommt mit Pierce Brosnan 1995 wieder ein Roger-Moore-Typ. Doch die kulturelle Stimmung der 2000er-Jahre ist nicht optimistisch, sondern kühl, angespannt. Das spiegelt sich in den Brosnan-Titelsequenzen mit dieselschwarz glänzenden Waffen und androgynen Frauen im Kampfmodus. Auch die Songs wirken pessimistischer, nichts mehr vom Traum der Überlegenheit westlicher Lebensweise. Noch härter wird es 2006 mit Daniel Craig. Der Erfolg der «Jason Bourne»-Filme (2002–2016) veranlasst die Bond-Macher, 007 grimmiger und verschrammter zu machen. Ein Bond, der mit Selbstzweifeln kämpft und infrage gestellt wird, selbst von der eigenen Regierung. Vor lauter Rennen und Schwitzen bleibt kaum Zeit für Optimismus und Eleganz. Entsprechend elegisch kommen die Songs daher, mit Titelsequenzen aus einer Welt voller Schatten und Feindschaft. Eine Dämmerstimmung, in der sich niemand über den Weg traut. Dazu passend wird Bond mit «Skyfall» (2012) und «Spectre» (2015) psychologisiert und problematisiert. Die Storyline kreist nicht

mehr um äussere Feinde (Feinde des Westens, Feinde der Menschheit), sondern um Bonds eigene, innere Abgründe. So, als wollten die Filme sagen: «Schaut, was aus dem westlichen Lebensmodell geworden ist. Schaut, wie wir uns problematisieren, weil wir uns nicht mehr über den Weg trauen.»

Unter der Oberfläche seiner durchtrainierten, verschwitzten Rastlosigkeit wirkt Craigs Bond letztlich irgendwie depressiv. Und vielleicht muss das so sein. Bond spiegelt immer den Zeitgeist. Und unsere Gegenwart: Ist sie unter der digitalen Oberfläche nicht tatsächlich oft müde und depressiv? Leben wir nicht in einer Gesellschaft, die den kapitalistisch-freiheitlichen Westen im Grunde ablehnt, die den Menschen für einen missratenen Umweltverschmutzer hält und sich den kulturellen «Reset»-Knopf wünscht?

Bleibt zu hoffen, dass die gesellschaftliche Stimmung sich eines Tages wieder aufhellt, so dass auch Bond wieder hoffnungsfroher werden darf. Es wäre schön, wenn nach dem letzten, depressiven «No time do die» Eleganz und Optimismus in die Serie zurückkehren. Auf 007 kann sich das Kino schliesslich verlassen. Seit 60 Jahren verspricht der Abspann: «James Bond will return.» Seit 60 Jahren hält Bond dieses Versprechen.

«Bleibt zu hoffen, dass die gesellschaftliche Stimmung sich eines Tages wieder aufhellt, so dass auch Bond wieder hoffnungsfroher werden darf.»

Kantonsratspräsident
Jens Jäger:
«Auch Humor soll
Platz haben.»

«**Der Staat** soll mir
nicht vorschreiben, wie ich
zu leben habe.»

FDP-Politiker Jens Jäger (*1977) präsidiert 2022/2023 den St. Galler Kantonsrat. Dass in der breiten Bevölkerung kaum jemand weiss, wer dieses Amt bekleidet, stört ihn nicht. Wie und wo aber will er trotzdem Akzente setzen?

Interview: Marcel Baumgartner, Bild: zVg.

Marianne Rapp:

«Es geht eigentlich fast immer um Leidenschaft.»



«So unrecht haben Sie nicht, wir betreuen eine grosse Anzahl an männlichen Kunden.»

So unrecht haben Sie nicht, wir betreuen eine grosse Anzahl an männlichen Kunden. Aber vermehrt auch Frauen, insbesondere in den Bereichen Schmuck und Edelsteine sowie bei Luxushandtaschen und zeitgenössischer Kunst.

Trifft man gerade an Auktionen eigentlich immer wieder dieselben Personen an? Gibt es richtige Stammkunden?

Ja, wir haben Stammkunden auf der ganzen Welt. Viele Kunden sind auch zu Freunden geworden. Gerade in den Segmenten Uhren und Schmuck sind in den letzten Jahren aber enorm viele Neukunden zu uns gekommen. Speziell aus Asien, aber auch Amerika. Da ist es leider nicht mehr möglich, alle persönlich zu kennen.

Haben Sie schon einmal ein Objekt aus einer eigenen Auktion ersteigert?

Dieser Versuchung zu widerstehen fällt einem tatsächlich nicht immer so leicht.

Wie schwierig ist es grundsätzlich, an wirklich interessante Objekte zu kommen?

Es ist immer wieder von Neuem eine grosse Herausforderung, ein attraktives Auktions-

angebot zusammenzutragen. Da fühlen wir uns oft wie richtige Schatzsucher.

Auf welchen Wegen, mit welchen Kanälen streckt man hierzu die Fühler aus?

Primär erfolgt die Akquisition über persönliche Kontakte in unserem langjährigen Kundennetzwerk. Zudem gewinnen wir über unser Markenbotschafterprogramm Neukunden durch Weiterempfehlungen. Besonders ergiebig sind auch unsere öffentlichen «Expertentage», bei denen unkompliziert eine Erstmeinung eingeholt werden kann. Aber auch Social Media werden natürlich zunehmend wichtig.

Haben Sie für das Jahr 2023 schon gewisse Highlights in der Hinterhand?

Uns wurden bereits in allen Segmenten tolle Auktionsobjekte anvertraut. Dabei sind eine exklusive Schmucksammlung von Cartier, eine Neuentdeckung eines Basler-Taube-Briefes sowie auch hervorragende Münzen. Sie dürfen sich also heute schon auf ein spannendes Auktionsangebot freuen. Einige der Highlights zeigen wir vorab an unserer exklusiven Ausstellung «Treasures & More» im Dezember.



«Ich bereue nichts.»
SVP-Nationalrätin Herzog
(links) im Gespräch mit
Ruth Humbel.

Die vielen wohlwollenden Zuschriften sind persönliche Highlights. Leute aus der Bevölkerung bedankten sich immer wieder für meinen Einsatz auch für unpopuläre Themen wie gegen die schleichende Cannabislegalisierung, gegen die hinterlistige Frühsexualisierung von Kindern und für eine gute Bildung, die den Namen verdient.

Was bereuen Sie?

Ich bereue nichts und würde alles genau gleich wiedermachen.

Von aussen wird der gesamte Politbetrieb als träge wahrgenommen. Mussten Sie diese Erfahrung auch machen?

Es liegt in unserem politischen System, dass schnelle politische Wüfde in bedeutenden

Angelegenheiten kaum möglich sind. Und das ist gut so. Die Folgen von international ausgelösten Schnellschüssen als Reaktion auf Katastrophen, Krisen und Kriege, denen wir uns nicht entziehen konnten, werden uns die nächsten Monate oder Jahre sinnlos unproduktiv beschäftigen.

Sie kündigten an, bis zum letzten Tag 100 % Einsatz für die Schweiz und den Thurgau zu geben. Kann man als Nationalrätin effektiv etwas für den eigenen Kanton bewirken?

Einzelleistungen sind meist Medienflops.

Der Einsatz für den Kanton oder die Region ist Teamarbeit. So kämpft man nicht mit heroischen Einzelleistungen,

«Einzelleistungen sind meist Medienflops.»

Wellness-Experte
Hans-Peter Veit:

«Die 2000er-Jahre
waren geprägt von
Gigantismus.»

«Wir möchten nicht den reinen «Planscher» anlocken»

Er ist einer der renommiertesten Spa- und Health-Experten in Europa: Der ehemalige Spitzensportler Hans-Peter Veit (Marathon, Triathlon) hat Spa-Bereiche im Brenners Park-Hotel, im Victoria-Jungfrau Grand Hotel Interlaken, in Marrakesch und auf den Seychellen entwickelt und aufgebaut. Seit Juli 2020 wirkt Veit als Director Health & Spa im Grand Resort Bad Ragaz.

Interview: Marcel Baumgartner, Bild: zVg.



Esther Federspiel:
«Die ‹Bierphase› ist
nicht zu unterschätzen.»

Der Heureka- Moment

Esther Federspiel ist Dozentin und Projektleiterin am IDEE Institut für Innovation, Design und Engineering der OST – Ostschweizer Fachhochschule. Die ausgebildete Psychologin berät Unternehmen in den Bereichen Innovationsentwicklung und -management. Eines ihrer Schwerpunktthemen ist die Innovationskultur. Was aber ist eigentlich darunter zu verstehen? Und was haben Drogen damit zu tun?

Interview: Marcel Baumgartner, Bild: zVg.

«Die Probleme wirken nach»

Von Depressionen bis Angststörungen – viele Menschen leiden an psychischen Krankheiten, nur die wenigsten reden jedoch darüber. Auch die Coronapandemie hat nicht unbedingt zur Verbesserung beigetragen. Jürg Engler, Co-Leiter der St. Galler Fachstelle Psychische Gesundheit, erklärt, warum uns die Folgen noch länger beschäftigen werden.

Interview: Manuela Bruhin, Bild: zVg.

Am 10. September findet jeweils der Welttag der Suizidprävention statt. Wie wichtig sind solche Ereignisse grundsätzlich?

Solche Tage sind Anlässe, an welchen an verschiedenen Orten gleichzeitig relevante Themen aufgegriffen werden. Es ist also durchaus eine Chance, dass das Thema von den Leuten somit verstärkt wahrgenommen wird. An allen anderen Tagen kann man eigentlich gar nie genug auf das Thema hinweisen.

Sie sprechen es gleich an: Suizid ist ein tabuisiertes Thema. Nimmt sich ein Mensch das Leben, dürfen die Medien nicht darüber berichten. Gleichzeitig ist es aber wichtig, dass über das Thema diskutiert wird. Ist es also quasi ein «Henne-Ei-Problem»?

Wir müssen hier zwei wichtige Punkte unterscheiden. Passiert irgendwo ein Suizid, sollte die Öffentlichkeit nicht mit Details darüber informiert werden – das ist richtig. Es gibt leider Menschen, welche die Taten nachahmen würden. Was hingegen aber sehr wohl thematisiert werden sollte, ist das Thema Suizid an sich. Der Öffentlichkeit, also auch den Betroffenen, die beispielsweise an einer Depression leiden, sollte aufgezeigt werden, dass ihnen in einer Krise geholfen werden kann. Der Fokus sollte jedoch darauf liegen, dass dies viele Menschen betrifft und Betroffene nicht alleine sind, sowie auch auf der Hilfestellung: Wo kann Hilfe geholt werden? Wer ist dafür zuständig? Und eben nicht das «Ereignis» in den Vordergrund stellen.

«Es gibt leider Menschen, welche die Taten nachahmen würden.»

Sie haben täglich mit dem Thema psychische Erkrankungen zu tun. Wie sieht Ihre Arbeit aus?

Psychische Erkrankungen sind leider trotz ihrer Häufigkeit nach wie vor ein Thema, das recht wenig thematisiert wird. Es wird viel zu oft darüber geschwiegen – als müsste es den Betroffenen peinlich sein, wenn sie beispielsweise an Depressionen oder Angstzuständen leiden. Dabei sind psychische Erkrankungen sehr häufig. Schätzungsweise 40 bis 50 Prozent der Menschen sind im Laufe ihres Lebens einmal davon betroffen. Mit unserer Arbeit wollen wir aufzeigen, dass die Menschen Hilfe erhalten. Und diese auch nützt – denn es ist ein Irrglaube, wenn viele Betroffene denken, ihnen könne gar nicht geholfen werden, weil es ihnen so schlecht geht. Die Mehrheit wartet viel zu lange, bis sie sich Hilfe holt – wenn überhaupt. Studien besagen, dass beispielsweise bei Angsterkrankungen gut und gerne sechs Jahre verstreichen können. Grundsätzlich kann gesagt werden: Je früher man sich Hilfe holt, desto schneller kann man gesund werden.

«Schätzungsweise 40 bis 50 Prozent der Menschen sind im Laufe ihres Lebens einmal davon betroffen.»

«Die Mehrheit wartet viel zu lange, bis sie sich Hilfe holt – wenn überhaupt.»

IHK-Direktor
Markus Bänziger:
«Es braucht
Vorbilder.»

Ein Jahr mit zwei Weckrufen

Die Nerven liegen nicht blank. Aber die Wirtschaft hat mit einigen Herausforderungen zu kämpfen. Markus Bänziger, Direktor der IHK St. Gallen-Appenzell blickt im Gespräch auf die turbulenten Zeiten zurück und nennt jene Bereiche, die aktuell am meisten für Bauchschmerzen sorgen.

Interview: Marcel Baumgartner, Bild: zVg.

«Da geht es um mehr als um einen Vertragsabschluss»

Die Olma Messen haben sich zum Ziel gesetzt, neue Ertragsquellen zu erschliessen. Mitverantwortlich hierfür ist Sandra Krucker (*1978), Leiterin Zusatzgeschäfte und Mitglied der Geschäftsleitung. Wo sie Potenzial sieht, ob sie mit den Ansätzen offene Türen einrennt und wie es um den Namenssponsor der neuen Halle steht, erzählt sie im Interview.

Interview: Marcel Baumgartner, Bild: zVg.

Sandra Krucker, Sie leiten bei den Olma Messen die Sparte Zusatzgeschäfte. Was fällt alles in diesen Bereich?

Wir entwickeln das Geschäftsmodell der Olma Messen weiter, indem wir uns überlegen, wie wir neben Messen, Kongressen und Events mit dem Gelände, mit der Marke oder der Community zusätzliche Ertragsquellen erschliessen können. Dazu haben wir einen Innovationsprozess aufgesetzt. Es sind ganz viele Ideen im sogenannten Innovations-Funnel, einer Art Trichter, in dem Ideen gesammelt und priorisiert werden. Bei einigen Ideen sind wir bereits einen Schritt weiter. Wir haben beispielsweise an der Olma 22 einen Testlauf mit T-Shirts im Bereich Merchandising gemacht. Ausserdem sind wir aktiv auf der Suche nach einem Namenssponsor für die neue Halle 1, detaillieren gerade das Konzept für einen Olma-Fan-Club und machen uns Gedanken, wie wir das Gelände als Campus nutzen könnten.

Abschliessend dürfte diese Aufzählung wohl nicht sein. Liegt es an Ihnen, nun noch weitere gewinnbringende Segmente zu «kreieren»?

Wir arbeiten mit innovativen Methoden, sind agil und haben die Nase stets im Wind. Sämtliche Ideen und Vorhaben prüfen wir konsequent

aus betriebswirtschaftlicher Optik. So werden sich in der Strategieperiode bis 2031 laufend spannende Optionen eröffnen, von denen wir heute noch nichts wissen.

Wie wesentlich sind diese Zusatzgeschäfte rein umsatzmässig mit Blick auf die Gesamtrechnung?

Der Bereich Zusatzgeschäfte ist einer von drei Schwerpunkten in der Strategie31. Damit gewinnt dieser Bereich ein grosses Gewicht und bildet sich entsprechend in der Gesamtrechnung ab. In den ersten Jahren sind Investitionen nötig, ab 2025 sollen die Zusatzgeschäfte in die Gewinnzone kommen. Das Ziel ist es, einen wesentlichen Beitrag zur langfristigen Sicherstellung der Olma Messen St. Gallen zu liefern.

An der Olma waren Sie mit einem Stand vor Ort. Es ging darum, die Ideen der Bevölkerung abzuholen. Was sind die wichtigsten Erkenntnisse daraus?

Eine allgemeine Erkenntnis ist, dass die Ostschweizer Bevölkerung sehr kreativ und die Identifikation mit der Olma riesig ist. Auf der Post-it-Wand und mit den Lego-Bauten sind ganz viele Ideen zusammengekommen. Wir haben aber auch gemerkt, dass vielen Besuchern nicht bewusst ist, dass jährlich neben den Messen rund 200 weitere Veranstaltungen auf unserem Gelände stattfinden. Da haben wir noch Kommunikationsbedarf.

«In den ersten Jahren sind Investitionen nötig, ab 2025 sollen die Zusatzgeschäfte in die Gewinnzone kommen.»

«Likes sind wie Applaus im Theater»

Die Social-Media-Entertainer
Loredana & Kilian Bamert-Carrabs:

«Eigentlich sind wir uns
selten einig.»

Auf Instagram folgen ihnen unter der Bezeichnung «saturday.and.sunday» fast 100 000 Personen. Damit werden die Social-Media-Entertainer Loredana (*1990) und Kilian Bamert-Carrabs (*1988) aus Buchs zu attraktiven Botschaftern für Werbepartner. Angefangen hat alles mit dem Wunsch, aus dem Hamsterrad aussteigen zu können.

Interview: Marcel Baumgartner, Bild: zVg.

Sorry, die Anfangsfrage ist so simpel wie auch bestechend: Wie seid ihr auf die Idee gekommen, euer Familienleben mit der Öffentlichkeit zu teilen?

Wir teilen weniger unser Familienleben, sondern unser Leben als Paar und Herausforderungen in einer Beziehung. Angefangen hatten wir vor über sechs Jahren mit einer Reise um die Welt und klassischen Reiseberichten. Als wir wieder zu Hause waren, haben sich die Ausflugsideen mit lustigen Comedy-Videos über unseren Alltag als Paar erweitert. Unterdessen ist es eine Mischung aus beidem. Uns ist wichtig, dass wir unseren Zuschauern einen Mehrwert bieten. Entweder indem wir ihnen ein Lächeln ins Gesicht zaubern oder indem wir eine spannende Destination oder einen Ausflugstipp teilen. Unser Kanal konsumiert sich also weniger wie eine klassische Familien-Soap sondern viel mehr wie eine Comedy-Show für Paare.

Fast 100 000 Follower auf Instagram sind es inzwischen. Das ist beeindruckend. Wann kam ordentlich Schwung in euer «Projekt»?

Wann habt ihr das Gefühl bekommen, dass aus der Idee ein Business werden könnte?

Unser Business steht auf mehreren Pfeilern. Wir haben bereits vor fünf Jahren unsere eigene Videoproduktionsagentur gegründet. Denn wir haben erkannt, dass Videocontent für Unternehmen immer wichtiger wird. Wir konnten uns von Anfang an über einen grossen und vor allem treuen Kundenstamm freuen. Somit war unser Business nie abhängig von unserer Follower-Zahl auf Instagram. Vielleicht konnten wir deshalb auch so wachsen, weil sich unser Kanal nicht wie ein Dauerwerbesender konsumiert, sondern effektiv ein Unterhaltungskanal mit Mehrwert ist.

Welche Art von Beiträgen erfreut sich allgemein der grössten Beliebtheit?

Die ehrlichen Beiträge über unsere Beziehung. Wir zeigen in humorvollen Kurzvideos das Auf und Ab einer klassischen Beziehung.

Wie seid ihr eigentlich auf diesen Namen gekommen?

Bevor wir unsere Weltreise gestartet haben, haben wir beide in anspruchsvollen Positionen in der Privatwirtschaft gearbeitet. Wir haben uns in einem Hamsterrad gedreht und uns mehr Gedanken über Verantwortung, Hierarchien und Lohnvorstellungen gemacht als darüber, was uns wirklich glücklich macht. Gesehen haben wir uns oftmals nur am Wochenende. Als uns das plötzlich klar wurde, haben wir alles abgebrochen. Wir haben unsere Jobs und die Wohnung gekündigt und wollten auf Reisen einen



« Trends sind mit **Vorsicht** zu geniessen »

Vor einigen Jahren haben auf dem Biohof Mädertal in Gossau gleich einige Neuerungen Einzug gehalten: Familie Bernhardsgrütter hält wieder Hühner, die Milchproduktion wurde ein-, der Betrieb hingegen auf Bio umgestellt. Zudem setzt man sich stark mit der regenerativen Landwirtschaft auseinander. «Unser oberstes Ziel

ist es, fit für die Zukunft und enkeltauglich zu sein», fasst es Bernhardsgrütter zusammen. «Die nächsten drei, vier Jahre werden für unseren Betrieb entscheidend sein. Bisher sind wir aber zufrieden, wie die Umstellungen angelaufen sind – und wir würden uns wieder für den Schritt entscheiden.»

Mehr erfahren
Hier geht es zum
Hintergrundartikel:





Gerber und die dummen Werber

Gerber kocht. Wieder einmal. Aber nicht mit seinem Altherrenclub beim monatlichen Männerkochabend, sondern im Büro. Wegen seinen «Mitbe-Werbern». Diese dämlichen Typen! Diese unterbelichteten Schwarz-Weiss-Seher! Diese ... echt jetzt – geht's noch?!? Die pitchen for free, für nix, gratis, graaaaaatis! Gerber holt Luft. «Du sollst dich doch nicht so aufregen», sagt seine Frau immer, «denk an dein Herz.» Recht hat sie. Und eigentlich bin ich ja selber schuld, denkt sich Gerber.

Hätte er nur auf seinen Vater gehört. Der hat ihm einst geraten, Optiker zu lernen. Das sei ein krisensicherer Beruf. Denn Brillen bräuchten Menschen immer, sagte sein Vater. Aber Gerber wollte unbedingt Werber werden, wie sein Onkel aus Zürich. Das war ein richtig cooler Typ, damals, Anfang 80er-Jahre. Im schwarzen Saab Turbo Cabriolet kam er angerauscht, rauchte dicke Zigarren, redete immer lautstark, hatte ein Boot auf dem Zürichsee und eine IWC am Handgelenk. Alles in allem fast so gut wie James Bond. Und ebendieser Werber-Onkel war Gerbers Vorbild. Wegen ihm wurde Gerber Werber. Und das ist er bis heute. Nur ist heute fast alles anders als damals. Der Filmtitel «Die fetten Jahre sind vorbei» könnte genauso gut als Überschrift über der Branche stehen. «Und daran sind wir Werber selber schuld, wir Dummen», sinniert Gerber.

Kann man im Restaurant den Koch zuerst einmal Probekochen lassen und schauen, wie es einem schmeckt? Je nachdem bleibt und zahlt man – oder auch nicht? Muss der Holzbauer das halbe Haus bauen, bevor ich mich vielleicht für ihn entscheide? Beahlt man den Friseur nur, wenn die Frisur gefällt? Nein, nein und nochmals nein. Nur wir dummen Werber müssen uns dauernd beweisen, müssen Hunderte von Stunden in Vorleistung gehen, Logos gestalten, Kreativrouten entwickeln, Kampagnen aufzeigen. Um damit vielleicht einen neuen Kunden zu gewinnen. Oder auch nicht. Dann lassen wir uns abspesen mit einem lumpigen Pitch-Honorar.

«Lass dir das doch nicht bieten», meint seine Frau immer. Recht hat sie. Eigentlich. Denn der Hase läuft nun mal so in unserer Branche. Wäre er Optikermeister geworden, hätte er das Problem nicht. Aber vielleicht ein paar andere, namens Fielmann, Brillendiscout und Co. Und überhaupt: Gerber ist immer noch gerne DER Werber. Trotz allem.

Andreas Felder
REMBRAND AG
www.rembbrand.ch

Ich gehe daher davon aus, dass die hohe Inflation rasch wieder verschwinden wird. Dennoch müssen wir damit rechnen, dass es mehr Zeit und stärkere Zinserhöhungen braucht, als aktuell gemeinhin erwartet wird. Trotzdem dürfen wir optimistisch sein, dass der Inflationsschub nur ein kurzzeitiges Phänomen sein wird.

Dr. Michael Steiner
Vorsitzender der Geschäftsleitung
acrevis Bank AG
michael.steiner@acrevis.ch

Die Inflation: Gekommen, um zu bleiben?

Während Jahren herrschte Angst vor der Deflation, also vor sinkenden Preisen. Doch nun ist es anders gekommen: Die Güterpreise steigen spürbar, die Inflation ist zurück. Eine erhöhte Güternachfrage aufgrund von Corona-Nachholeffekten, einer ultralockeren Geldpolitik und Fiskalprogrammen trifft auf ein knappes Güterangebot aufgrund von Lieferengpässen. Diese Kombination führt zu steigenden Preisen – in den letzten 12 Monaten in den USA rund 8 %, in Europa mehr als 10 %, in der Schweiz rund 3 %.

Geldentwertung, Planungsunsicherheit, existenzielle Kaufkraftverluste: Die Schäden der Inflation sind aus den 70er-Jahren hinlänglich bekannt. Es stellt sich daher die zentrale Frage, wie lange wir uns diesmal auf diese viel zu hohen Inflationsraten einstellen müssen. Auch hierzu bieten wissenschaftliche Analysen der 70er-Jahre klare Erkenntnisse: Die Inflation bleibt so lange, wie die sogenannte Lohn-Preis-Spirale läuft – höhere Preise führen zu höheren Löhnen, dies wiederum zu höheren Preisen usw.

Diese Spirale rasch zu unterbrechen bzw. gar nicht erst aufkommen zu lassen ist somit oberstes Gebot. Dafür gibt es gemäss Wissenschaft nur ein probates Mittel: eine restriktive Geldpolitik seitens der Notenbanken, was insbesondere steigende Zinsen impliziert. Da sich die Notenbanken – anders als in den 70er-Jahren – dieses Zusammenhangs sehr wohl bewusst sind, werden sie entschlossen handeln. Vor diesem Hintergrund werden die Zinsen auch in den kommenden Monaten weiter ansteigen. Dies dämpft die Nachfrage, was den Preisdruck und somit die Inflation senken wird.





Roman Schmid, geboren 1969 in Augsburg, lebt seit 1994 in Heiden. Der hauptberufliche Physiotherapeut ist ein leidenschaftlicher Natur- und Reisefotograf. Seit 20 Jahren sucht er den «Magic Moment». Für «Die Ostschweiz» präsentiert er regelmässig einen Einblick in sein Schaffen. Sein aktuelles Vortragsprogramm ist unter www.romanschmid.com aufgeführt.

Frau aus Sand

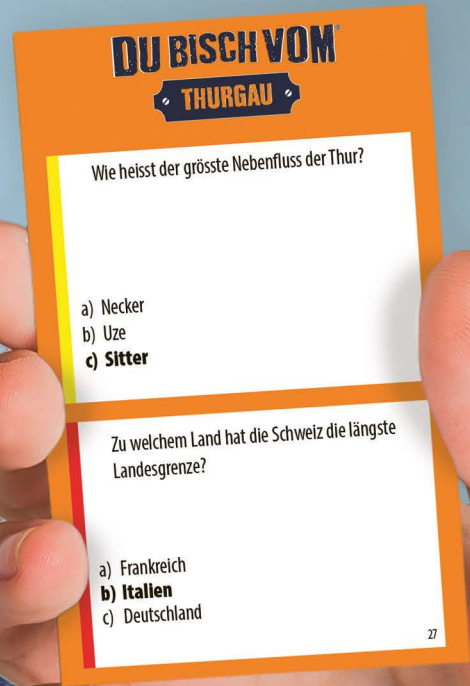
Küstenwüste in Peru. Die Unberührtheit der nichtbelebten Natur kann berühren. In diesem Falle tut die Sanddüne dies besonders, weil sie einem Frauenkörper gleicht.

Der Bauch und das angestellte Bein lassen der Fantasie des Betrachters freien Raum.

Dieses doch recht wichtige Detail an diesem Bild fällt mir erst zu Hause am Computer auf.



WIE GUT KENNST DU DEIN THURGAU? BEWEISE ES!



Wie heisst der grösste Nebenfluss der Thur?

a) Necker
b) Uze
c) Sitter

Zu welchem Land hat die Schweiz die längste Landesgrenze?

a) Frankreich
b) **Italien**
c) Deutschland



ERHÄLTlich BEI:

MANOR


Pius Schäfler
seit 1965

Müller


ENTDECKEN SIE DIE NEUEN ELEKTRIFIZIERTEN FIAT MODELLE



JETZT BEI UNS PROBE FAHREN

FIAT

Liga[®]

Toggenburgerstrasse 146 | 9500 Wil | www.liga.ch