



LEADER

DAS OSTSCHWEIZER UNTERNEHMERMAGAZIN

leaderdigital.ch

Juni/Juli 5 / 2024

Preis CHF 8.50

22. Jahrgang



Nayla Stössel:

«Der CSIO ist
nicht gefährdet»

MIT SONDERTEIL
east#digital

Sauber bleiben!

pronto-ag.ch

pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.

Schwerpunkt Love Brands

Im Olymp der Ostschweizer Marken

Optimistisch in die nähere Zukunft

Céline Koster analysiert die wirtschaftliche Lage

PR-GAU mit Happy End

Kybun Joya zieht einen Schuh voll heraus



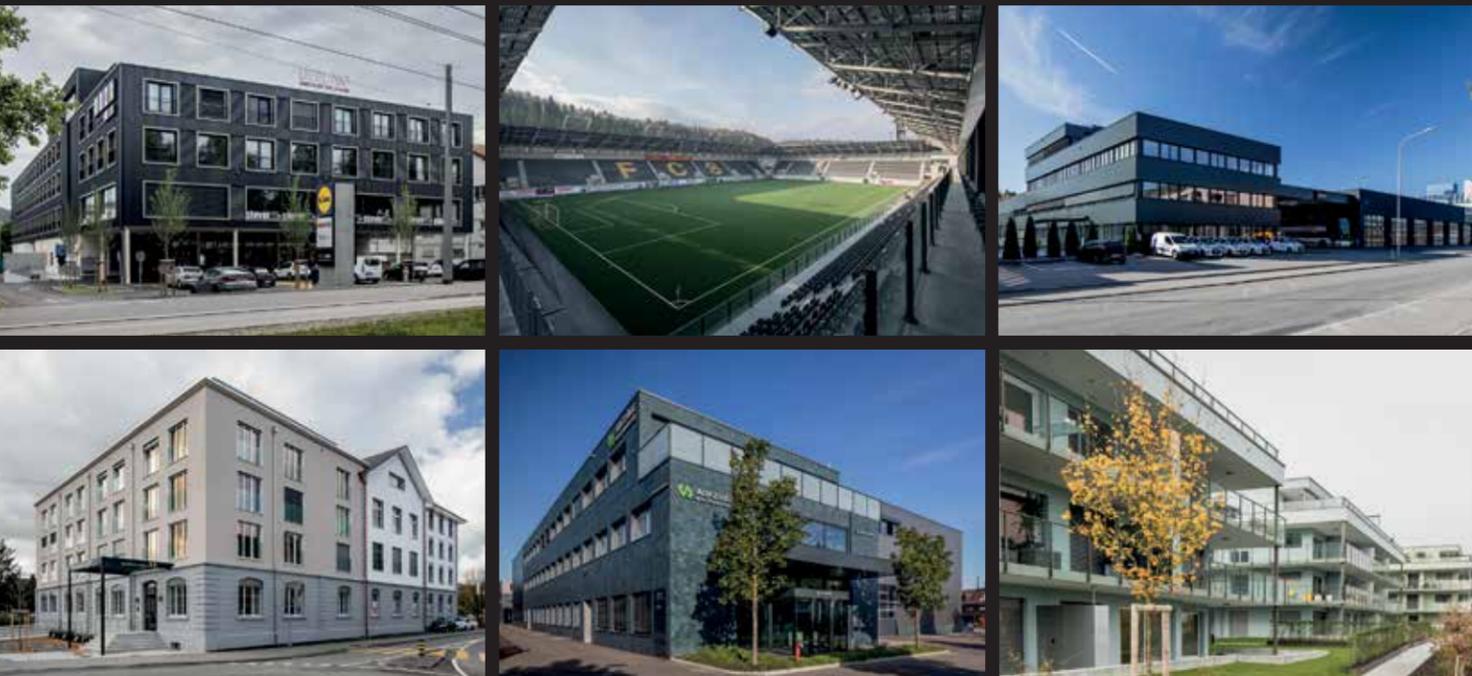
Wie sichern Sie Ihre Liquidität?

Jetzt herausfinden:



Bauen mit METHABAU
als Totalunternehmung bedeutet auch:

Eine ganzheitliche Betrachtung des Projekts – weit über das eigentliche Bauen hinaus.



METHABAU
Fehlweisstrasse 28
8580 Amriswil

T +41 71 414 00 14
info@methabau.ch
methabau.ch

Wir sind doch wer

Das Familienunternehmen Oertli Instrumente AG aus Berneck, bekannt für seine wegweisenden Produkte in der Augen Chirurgie, wurde kürzlich mit dem prestigeträchtigen «Swiss Medtech Award 2024» ausgezeichnet. Diese Ehrung ist nicht nur eine Anerkennung der Spitzenleistungen von Oertli, sondern auch ein Beweis für die Bedeutung der Medizintechnikbranche in der Ostschweiz.

Seit seiner Gründung im Jahr 1955 hat sich Oertli von einer kleinen Werkstatt für chirurgische Instrumente zu einem global führenden Anbieter entwickelt. Die kontinuierliche Fokussierung auf Qualität und Innovation hat dazu geführt, dass die Produkte von Oertli heute in modernsten Kliniken weltweit eingesetzt werden, sei es zur Behandlung von Grauem oder Grünem Star sowie komplexer Netzhauterkrankungen.

Besonders beeindruckend ist das Engagement des Unternehmens, Augenoperationen auch in entlegenen Gebieten der Welt zu ermöglichen. Dies wird durch innovative Geräte, die speziell für den mobilen Einsatz konzipiert wurden, realisiert.

Die Auszeichnung mit dem Swiss Medtech Award, dotiert mit 75'000 Franken, wurde am Swiss Medtech Day 2024 überreicht – einem der bedeutendsten Ereignisse der Schweizer Medizintechnikindustrie. Über 700 Branchenvertreter nahmen an der Veranstaltung teil – und konnten so 1:1 erfahren, dass die Schweiz mitnichten «hinter Winterthur aufhört».

Prof. Mirko Meboldt von der ETH Zürich, Vorsitzender der Jury, betonte bei der Preisverleihung, dass Oertli ein Vorzeigebispiel dafür sei, wie konsequentes Qualitätsdenken und interdisziplinäre Zusammenarbeit zu unternehmerischem Erfolg führen können – zwei Faktoren, die meiner Meinung nach in der Ostschweiz besonders gepflegt werden. Die beiden Co-CEOs, Christoph und Thomas Bosshard, nahmen den Preis stellvertretend für ihr Team entgegen und hoben hervor, wie bedeutsam es sei, Menschen weltweit vor dem Erblinden zu bewahren. Chapeau!

Dieser Erfolg unterstreicht nicht nur die Rolle der Ostschweiz als Standort für Medizintechnik, sondern zeigt auch, wie wichtig es ist, stetig in Innovation und Qualität zu investieren.

Natal Schnetzer, Verleger



Anzeige



Information Communication Network
www.inconet.ch



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

**Wir verbinden Menschen
und Technik.**

COFOX Office
 Bürotechnik für schlaue Füchse



**Voll parat für
 moderne und
 innovative
 Bürotechnik.**

Unsere Bürotechnik-Profis sind in der Region für Sie da und kümmern sich fokussiert um Ihre Anliegen. Mit modernster Bürotechnik, gebündelter Service-Kompetenz und individuellen Softwarelösungen sorgen wir für mehr Effizienz und weniger Kosten in Ihrem Unternehmen.

Ob Sie Ihre Arbeitsumgebung bürotechnisch fit machen möchten oder ein technisches Update benötigen: COFOX ist zur Stelle. Mit Dienstleistungen nach Mass und einer Beratung, die wirklich persönlich ist. Sprechen Sie mit uns.

Voll fokussiert auf Ihre Anforderungen.
 Anruf genügt:

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

St.Gallen | Zizers | Scuol | Schaffhausen

cofox.ch

Swisca plant Hauptsitz in Herisau



In den kommenden Jahren sollen am neuen Standort des Appenzeller Mühlentechnologie-Unternehmens rund 200 hoch qualifizierte Arbeitsplätze angesiedelt werden.

Das international tätige Hightech-Unternehmen Swisca AG hat mit der Gemeinde Herisau Kaufrechtsverträge für den Erwerb von rund 14'600 Quadratmetern erschlossenem Bauland zur Überbauung und Nutzung unterzeichnet. Das Grundstück liegt im Gebiet Nordhalden zwischen St.Gallen Winkeln und Herisau.

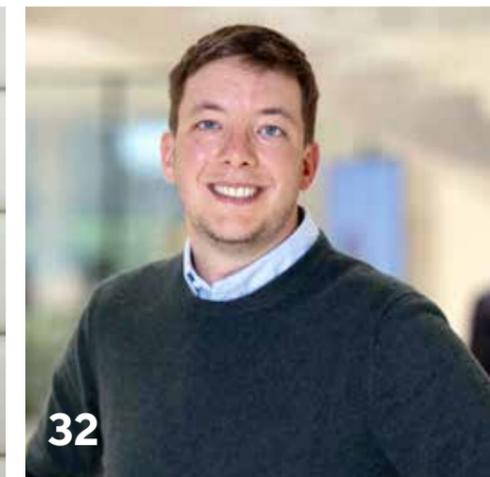
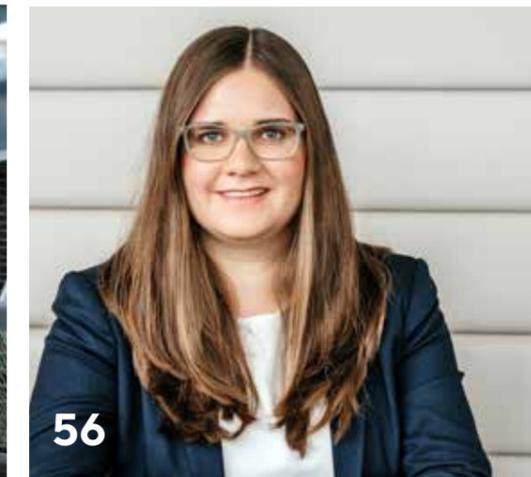
Heinz Brand, Gründer und CEO von Swisca, hebt die strategische Entscheidung für Herisau als Hauptsitz hervor: «Das Engagement der Gemeinde und die Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung des Kantons Appenzell Ausserrhoden haben uns überzeugt, dass hier neue Technologien, Innovation und Wachstum unterstützt werden. Der Entscheid für Herisau als Hauptsitz widerspiegelt nicht nur unsere Expansionspläne, sondern auch unser Vertrauen in die Zukunftsfähigkeit der Region.»

Swisca beschäftigt heute rund 75 Mitarbeiter. Nach Fertigstellung des neuen Produktions- und Entwicklungsstandortes mit Technikum und Labor in Herisau werden allein hier 200 Angestellten tätig sein. Mit Wachstum und Neuentwicklungen strebt das Unternehmen die Technologieführerschaft bei Getreidemühlen an. «Der Neubau des Hauptsitzes schafft dafür den Raum», sagt CEO Brand.

Text: Stephan Ziegler
Bild: zVg

Inhalt

- 10 Spotlight**
Wichtiges in Kürze
- 12 Verbandelt**
Auf einen Kaffee mit Leila Hauri
- 14 Vernetzt**
Im Chat mit Christoph Kalbermatten
- 16 Schwerpunkt Love Brands**
Im Olymp der Ostschweizer Marken
- 38 Nayla Stössel**
«Der CSIO ist nicht gefährdet»
- 42 Samuel Wüst**
Von Spätzli zu Gras-Zigaretten
- 46 Karl Müller, Claudio Minder**
PR-GAU mit Happy End
- 50 Karin Jung**
Informations- und Angebotslücken schliessen
- 54 Urs Dünnenberger**
Millionensegen für 20 Thurgauer Projekte
- 56 Céline Koster**
Optimistisch in die nähere Zukunft
- 70 Vorschau**
Grenzdenken-Konferenz
- 64 Vorschau**
Mehr Frauen für die IT
- 72 Fachkraft**
Pascal Bruderer, Fisba
- 77 Vorschau**
Innovationstag und Generalversammlung
Smarter Thurgau
- 80 Rückblicke**
Tischmesse St.Gallen, Club-2000-Generalversammlung,
Energiekongress, Bergrennen Hemberg, Gentlemen's Night,
Ostschweizer Verwaltungsrats-Tagung, BOOM! Der Thurgauer
Wirtschaftstag, MetroComm x SaintWhoo,
EcoOst St.Gallen Symposium
- 88 Schlusspunkt**
Autobremser geben Vollgas



Alles, was recht ist



Strengere Haftungsrisiken für Verwaltungsräte

Der Verwaltungsrat ist das oberste Kontroll- und Steuerungsorgan eines Unternehmens. Eine Pflichtverletzung kann zu einer persönlichen Haftung der VR-Mitglieder führen.

Durch die Aktienrechtsrevision 2023 wurden u. a. neue Bestimmungen zur Haftung vom VR eingeführt, um die Gläubiger besser zu schützen. Damit nehmen die Haftungsrisiken für VR enorm zu.

Der VR ist zur Überwachung der Zahlungsfähigkeit der Gesellschaft verpflichtet. Bei begründeter Besorgnis muss er Massnahmen zu deren Sicherstellung ergreifen. Die Antragstellung auf Konkursaufschub ist weggefallen; im revidierten Aktienrecht wird diese Funktion von der Nachlassstundung übernommen.

Zeigt die letzte Jahresrechnung einen Kapitalverlust, muss der VR Massnahmen zu dessen Beseitigung ergreifen. Fehlt eine Revisionsstelle, muss die Jahresrechnung neu vor der Genehmigung durch die GV geprüft werden. Bei begründeter Besorgnis der Überschuldung hat der VR unverzüglich einen Zwischenabschluss zu Fortführungs- und zu Veräusserungswerten zu erstellen. Dieser muss durch die Revisionsstelle oder einen Revisor geprüft und bei Überschuldung das Gericht benachrichtigt werden. Durch Rangrücktritte kann darauf verzichtet werden; neu auch bei begründeter Aussicht, dass die Überschuldung innert 90 Tagen nach Vorliegen der geprüften Zwischenabschlüsse ohne zusätzliche Gefährdung der Forderungen der Gläubiger behoben wird. Durch die Formulierung «mit der gebotenen Eile» wird die Haftung des VR zusätzlich verschärft.

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



Klartext von Nicolò: Woher nehmen und nicht stehlen?

In der diesjährigen Sommersession drehten sich viele Diskussionen – im Ständerat, aber auch abseits in Fraktions- und Kommissionszimmern – um die Bundesfinanzen. Woher sollen die finanziellen Mittel für die Mehrausgaben bei AHV und Armee kommen?

Der Bund steht vor drei bedeutenden finanzpolitischen Herausforderungen: Erstens muss das strukturelle Defizit von rund vier Milliarden Franken pro Jahr bereinigt werden, wobei eine Überprüfung der Aufgaben und Subventionen durch eine sogenannte Expertenkommission im Gange ist. Zweitens gilt es, die AHV bis 2030 und darüber hinaus zu stabilisieren. Dies insbesondere, weil die Mehrheit der Stimmbevölkerung die Einführung einer 13. AHV-Rente angenommen hat. Drittens sollen die Ausgaben für die Armee bereits bis im Jahr 2030 auf ein Prozent des Bruttoinlandsprodukts gesteigert werden, um die Nachrüstung der Armee zu finanzieren.

Doch woher soll das Geld kommen?

Der Ständerat diskutierte verschiedene Ideen, wie der finanzpolitische Spagat gemacht werden kann. Von einer Aushebelung der Schuldenbremse wollte der Rat (zum Glück) nichts wissen. Angenommen wurde ein «Schnellschuss-Antrag», wonach Armee-Mehrausgaben von 4 Milliarden Franken in einer Vierjahresperiode zur Hälfte bei der internationalen Zusammenarbeit einzusparen und die restlichen Ausgabenkürzungen auf das Verteidigungsdepartement sowie andere Teile der Bundesverwaltung zu verteilen wären. Ich habe erhebliche Zweifel an der Mehrheitsfähigkeit dieses Plans. In den vergangenen dreissig Jahren haben wir die Friedensdividende konsumiert, indem wir die Ausgaben etwa für Bildung und Forschung oder den Sozialstaat stark erhöht haben. Diese Friedensdividende ist jetzt aufgebraucht. Meiner Meinung ist es politisch unrealistisch, die erforderlichen Mittel allein durch Einsparungen aufzubringen. Ich unterstütze die Idee des St.Galler Mitte-Ständerats Beni Würth, auf einen Mix aus Sparmassnahmen und befristeten Mehreinnahmen aus der Mehrwertsteuer zu setzen.

Nicolò Paganini, Nationalrat SG (Mitte)

Kopf des Monats



Martin Huber
Unternehmer
und Mäzen

Seit 2005 ist Martin Huber mit der Ukraine verbunden. Dorthin brachte ihn Quantität und Qualität von Eichenholz, das in seiner Huber Fenster AG zu Fensterrahmen verarbeitet wird. Nun wurde der Herisauer durch den Rotary-Club Appenzell dank seines Engagements im kriegsversehrten Land mit der höchsten rotarischen Anerkennung ausgezeichnet.

Seit dem Ausbruch des Kriegs zwischen Russland und der Ukraine engagieren sich Martin Huber und seine Frau Jacqueline für die lokale Bevölkerung – mit dem Bau von Holzhäusern. Damit geben sie Heimatlosen wieder ein Dach über dem Kopf. Ihr «Verein Ukraine-Hilfe» hat seit Beginn über 100 Wohnmodule gebaut.

Für das ausserordentliche Engagement zeichnete Marianne Kleiner, Präsidentin des Rotary-Clubs Appenzell, Martin und Jacqueline Huber mit der höchsten rotarischen Anerkennung aus, dem «Paul Harris Fellow». Beeindruckt vom grossen Engagement zeigte sich auch der damalige Bundespräsident Ignazio Cassis, der Ende 2022 bei der Einweihung eines Moduls in der Ukraine vor Ort war.

Martin Huber betont, dass sein Wirken ein Gemeinschaftswerk ist. Er kann auf die Beiträge von Familie, Freunden, Bekannten, der Bevölkerung und Geschäftspartnern zählen. Huber wurde 2022 zum «Appenzeller des Jahres» ausgezeichnet.

Die Häuser werden bei einer Tochtergesellschaft der Huber Fenster AG, der Divario Ukraine GmbH, in der Region Winnyzja hergestellt. Ein kleines Wohnmodul (19 m²) kostet 23'500, das grosse (35 m²) 30'000 Franken.



SE-Zentralpräsident Crupi im Amt bestätigt Die Delegiertenversammlung vom Swiss Engineering hat den Thurgauer Giovanni Crupi als Zentralpräsident für eine weitere Amtsperiode wiedergewählt. Der neue alte Präsident will die SE-Mitgliedschaft noch attraktiver machen.



Würth ergänzt Züger-Verwaltungsrat Das Oberbüerer Familienunternehmen Züger Frischkäse AG verstärkt seinen Verwaltungsrat neu mit Ständerat Benedikt Würth. Mit dem 56-jährigen Juristen gewinnt der Züger-Verwaltungsrat einen ausgewiesenen Experten in den Bereichen Politik, Recht und Wirtschaft.



Federer ist neue Präsidentin von Zooschweiz Der Verein der wissenschaftlich geleiteten zoologischen Gärten der Schweiz hat Karin Federer zur neuen Präsidentin gewählt. Federer ist Direktorin des Walter Zoos in Gossau und übernimmt das Amt von Casper Bijleveld. Der Direktor des Papiliorama leitete Zooschweiz während drei Jahren.



SGKB nominiert Scheiber als VR-Mitglied Der Verwaltungsrat der St.Galler Kantonalbank schlägt der Generalversammlung vom 30. April 2025 Stefan Scheiber als Mitglied des Verwaltungsrats vor. Scheiber ist seit 2016 CEO des international tätigen Schweizer Technologiekonzerns Bühler Group in Uzwil.



StarragTornos-CEO Michael Hauser tritt zurück Die StarragTornos Group aus Rorschacherberg hat einen neuen CEO: Martin Buyle, seit der Fusion von Starrag und Tornos CEO der Division Starrag und Mitglied der Konzernleitung, übernimmt das Amt von Michael Hauser. Hauser bleibt Verwaltungsratspräsident.

Spotlight

Volles Haus an der Partizipanten-Versammlung der TKB

Über 2600 Gäste begrüßte die Thurgauer Kantonalbank an ihrer achten Partizipanten-Versammlung in der Bodensee-Arena in Kreuzlingen. Die Teilhaber erlebten am 30. Mai einen stimmungsvollen und informativen Anlass. Im Fokus standen die Mitarbeiter der Bank. «Sie machen die TKB zu dem, was sie ist, und geben der Bank ein Gesicht», sagte CEO Thomas Koller im Gespräch mit Moderatorin Mona Vetsch.

Tisca und SAK nehmen Photovoltaikanlage in Betrieb

Die St.Gallisch-Appenzellische Kraftwerke AG hat auf dem Dach des Textilunternehmens Tisca in Urnäsch eine weitere Photovoltaikanlage im Contracting-System in Betrieb genommen. Es handelt sich mit 4250 m² aktuell um die grösste Anlage in Appenzell-Ausser rhoden; sie deckt mindestens 50 Prozent des Tisca-Energiebedarfs.

Geothermie Thurgau AG gegründet

Die Gründung der Geothermie Thurgau AG mit Sitz in Weinfelden durch den Verein Geothermie Thurgau ist abgeschlossen. Die Geothermie Thurgau AG wird das Projekt «Thurgauer Energienutzung aus dem Untergrund 2030» umsetzen, das vom Volk im Rahmen der Abstimmung über das Thurgauer Chancenpaket am 18. Juni 2023 mit einer Zustimmung von 72 Prozent angenommen wurde.

Gravag übernimmt Säntis Energie

Der Rheintaler Gasversorger Gravag erweitert mit der Übernahme der Säntis Energie AG aus Wattwil sein Marktgebiet in den Kantonen Appenzell Ausser rhoden und St. Gallen. Sowohl für die neun Mitarbeiter als auch für die 4500 Kunden der Säntis Energie AG ändere sich vorerst nichts..



Nüesch weihet Neubau ein

Das Geschäftsführer-Trio Barbara und Sven Hulsbergen sowie Damon Nett begrüßten am 1. Juni zur Einweihungsfeier ihres neuen Geschäftssitzes in Balgach.

Der Neubau der traditionsreichen Weinkellerei Emil Nüesch AG besticht einerseits durch seine stilvolle Ästhetik, andererseits durch die Verwendung von heimischen Materialien. Ausserdem ist das Gebäude energetisch auf dem neuesten Stand.

Die Planer haben beim Entwerfen der Fassade, bei der Form und den Materialien des Gebäudes gezielt das Thema Weinbau aufgegriffen und dieses kreativ einfließen lassen. So wurde z. B. das Weinfass abstrahiert umgesetzt, nämlich in der Holzfassade mit Rundung, die dem Bau im Bereich des Verkaufs, der Büros und des Eventgebäude details eine markante Optik verleiht. Im Eingangsbereich und bei der Umgebung des neuen Firmensitzes wurde das Thema Rebbau umgesetzt und toskanisch angehaucht bepflanzt.

Nüesch Weine verfügt über ein schmuckes Eventlokal mit grosszügiger Terrasse und grandioser Aussicht. Es bietet Platz für 75 Personen Platz und kann für verschiedene Veranstaltungen wie Degustationen, Schulungen, Workshops, Feste oder Konzerte gemietet werden.



Teilbereiche von Cilander gerettet

Cilander muss seine Geschäftstätigkeit doch nicht komplett einstellen: Der Herisauer Textilveredler verkauft an Chargeurs PCC Fashion Technologies aus Paris zwei Geschäftseinheiten – die Cilander-Fabrik Geissbühler in Lützelflüh BE sowie die Marken Alumo, Eugster & Huber, Brennet und Swiss Ghutra.

Biografie über SFS-Gründer Hans Huber erschienen

Nachdem die Inhaber der St.Galler Hält Group, Marcel und Roger Baumer, ihre operativen Rollen übergeben haben, leitet Sandro Keller seit dem 1. Januar 2024 den Unternehmensbereich Gebäudetechnik. Nun wurde die Geschäftsleitung um drei neue Mitglieder erweitert: Als Regionalleiter übernimmt Dalibor Bicanin die Verantwortung für die Nordwestschweiz und wird als GL-Mitglied das regionale Wachstum vorantreiben. Cyrill Rohner wird das Geschäftsfeld Service in der GL vertreten, während die lokalen Serviceabteilungen auch künftig von den jeweiligen Niederlassungsleitern verantwortet werden. Die Gebäudeautomation ist seit Januar 2024 organisatorisch in den Unternehmensbereich Gebäudetechnik integriert. Um ihr Wachstum weiter voranzutreiben, wird Eric Weibel als Leiter GA in die GL aufgenommen.



Stadler und SBB unterzeichnen Vertrag für 33 weitere Flirt Evo

Stadler Rail aus Bussnang und die SBB haben eine Vertragsoption für die Herstellung und Lieferung von 33 Triebzügen des Typs Flirt Evo unterzeichnet. Der Abruf erfolgte im Rahmen des grössten Rahmenvertrags in der Schweizer Eisenbahngeschichte zur Lieferung von maximal 510 einstöckigen Triebzügen.

Meier, Wolf und Nahvi sind die reichsten Ostschweizer Jungunternehmer

Die «Bilanz» präsentierte in ihrer aktuellen Ausgabe «100 (erfolg)reiche Menschen unter 40, die noch Grosses vorhaben». Unter den reichsten Jungunternehmern der Schweiz sind auch drei Ostschweizer: Jeremias Meier (38) aus Ebnat-Kappel, Gründer Bexio und VC, 10–20 Millionen, Tobias Wolf (35) aus Engelburg, Co-Gründer und VR-Präsident Online-Doctor, SG, 10–20 Millionen, und Iman Nahvi (38) aus St.Gallen, CEO und Gründer Advertima Vision, SG, 5–10 Millionen.

Philoro wird Mitglied der Vereinigung Edelmetallfabrikanten und -händler

Die Philoro Schweiz AG aus Wittenbach ist neu Mitglied der Schweiz. Vereinigung der Edelmetallfabrikanten und -händler. Damit ermöglicht Philoro der Vereinigung einen zusätzlichen Wissenstransfer aus der Sicht eines Einzelhändlers, der für die Lieferkette relevant ist.

Erste Pralinemaschine aus Wil nach Asien geliefert

Aus der Kombination von traditionellem Maschinenbau und neuester Softwaretechnologie hat das Jungunternehmen Nera Technologies eine flexible Fertigungsanlage für Confisereien und Schokoladeproduzenten entwickelt. Das Start-up aus Wil hat in der Schweiz und EU-Staaten seit dem Markteintritt Mitte 2023 bereits 15 Anlagen verkauft – im Mai 2024 die erste nach Asien.

LEADER digital

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

Sie können Ihre Veranstaltung selbst auf leaderdigital.ch/news/agenda eintragen. Damit wird die LEADER-Webseite zum One-Stop-Shop für News, Jobs und Events aus der wirtschaftlichen Ostschweiz. Voraussetzungen für einen Eintrag sind: Veranstaltungsort in der Ostschweiz (SG, AR, AI, TG, FL), öffentliche Veranstaltung mit noch freien Plätzen, wirtschaftsnahe Themen.





«Hartnäckig an Themen dranbleiben»

In der Rubrik «Verbandelt trifft sich der Leader mit den Geschäftsführern der kleinen und grossen Ostschweizer Wirtschaftsverbände auf einen Kaffee. Heute dabei: Leila Hauri, Geschäftsleiterin der Regio Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee.

Ahoi Frau Hauri! Paddeln Sie gerade auf dem Bodensee oder sitzen Sie im Büro?

Wenig überraschend sitze ich im Büro – mit Blick aus dem Fenster bin ich gar nicht so unglücklich darüber – obwohl die Stimmungen am Bodensee sogar bei Dauerregen traumhaft schön sein können.

Mit einem Ihrer Projekte möchten Sie das Südufer des Bodensees attraktiveren, dabei setzen sie auf «kleine Interventionen». Sie möchten etwa den Bodensee zum Mekka der Stand-up-Paddler machen. Fehlt für grosse Würfe die Einigkeit?

Seit rund 15 Jahren initiiert und begleitet die Regio Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee Projekte für eine erfolgreiche Entwicklung unserer Region. Im Zentrum steht nicht die Grösse, sondern die Wirkung eines Vorhabens. So engagieren wir uns auch für langfristige, komplexe Anliegen, wie die Infrastrukturentwicklung über unser Agglomerationsprogramm. Unser Credo lautet «sowohl als auch» und nicht «entweder oder». Damit meine ich: Hartnäckig an anspruchsvollen Themen dranbleiben, aber gleichzeitig mit konkreten Vorhaben Wirkung für die Attraktivität unserer Region auf den Boden bringen. Die Zusammenarbeit in Form konkreter Projekte ist ein idealer Nährboden, um den gemeinde- und organisationsübergreifenden Kooperationswillen zu stärken. Das ist die Basis, um grossen Würfe zu erreichen.

Die Regio umfasst 45 Gemeinden. Überwiegen da die gemeinsamen Interessen noch?

Natürlich gibt es bei einer grossen Zahl an Gemeinden zahlreiche Individualinteressen. «One fits all»-Lösungen sind darum fehl am Platz. Aber zahlreiche Herausforderungen, die Gemeinden und Städte der Region betreffen, machen nicht vor politischen Grenzen Halt. Genauso wenig machen dies die Lebenswelten unserer Bevölkerung. Mobilität, Infrastrukturentwicklung, Braindrain und demografischer Wandel sind Beispiele von Herausforderungen, die gemeinde- und kantonsübergreifend angegangen werden sollten. Genau hier setzt die Regio an.

Sie stellen fest, dass die Region ein langsames Bevölkerungswachstum aufzeigt als der Schweizer Durchschnitt; es fehlen vor allem jüngere Leute.

Die Gründe dafür sind vielfältig. Einige sind hausgemacht, andere nicht. Gegen den Sog der urbanen Zentren können wir

wohl wenig ausrichten. Bei anderen Aspekten liegt es an uns, um im Wettbewerb um junge Talente und Arbeitskräfte als attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum wahrgenommen zu werden. Ich denke da an eine hohe Zahl an attraktiven Arbeitsplätzen und an Unternehmen, die sich proaktiv mit den sich wandelnden Bedürfnissen der nächsten Generationen auseinandersetzen. Gerade beim Bevölkerungsanteil der 20- bis 35-Jährigen liegen wir im schweizweiten Vergleich zurück. Eine Zeit im Leben, in der oft Wurzeln geschlagen und Anforderungen ans Umfeld nochmals neu kalibriert werden. Die Region hat bezüglich Lebensqualität, Familienfreundlichkeit und kurzen Wegen zwischen Freizeit, Arbeit und Erholung wahnsinnig viel zu bieten. Diese Trümpfe sollten wir selbstbewusster ausspielen.

«Im Zentrum unseres Schaffens steht die Wirkung eines Vorhabens.»

Sie haben gerade ein Projekt gestartet, das kleine Firmen und Verwaltungen bei der Organisationsentwicklung unterstützen soll. Wozu?

Der Fachkräftemangel ist auch in unserer Region virulent und wird sich aufgrund des demografischen Wandels noch zuspitzen. Gleichzeitig hat der gesellschaftliche und technologische Wandel zu starken Veränderungen in der Arbeitswelt geführt. Im Fokus unseres Projekts, das wir gemeinsam mit der Fachhochschule Ost realisieren und das im Rahmen einer NRP-Förderung von den drei Kantonen Appenzell Ausserrhodon, St. Gallen und Thurgau unterstützt wird, stehen kleine Unternehmen und Gemeinden, die über wenig Ressourcen verfügen, sich mit dem Thema «neue Arbeitswelten» aktiv auseinanderzusetzen. Ziel ist, gemeinsam mit den teilnehmenden Pilotorganisationen individuell abgestimmte Massnahmen zu entwickeln und umzusetzen, um die Herausforderungen proaktiv anzugehen. Die Bandbreite an Themen reicht von flexibleren Arbeitszeiten über innovative Zusammenarbeitsformen bis zu räumlichen Veränderungen, die als Puzzlesteinchen einen Beitrag zur Stärkung der Arbeitgeberattraktivität leisten.



Leila Hauri ist Geschäftsleiterin der Regio Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee.

Regio Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee

Die Regio Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee zählt 49 Mitglieder: 45 Gemeinden mit zusammen rund 300'000 Einwohnern sowie die Universität St.Gallen, die Fachhochschule Ost, die Olma-Messen und St.Gallen-Bodensee-Tourismus.

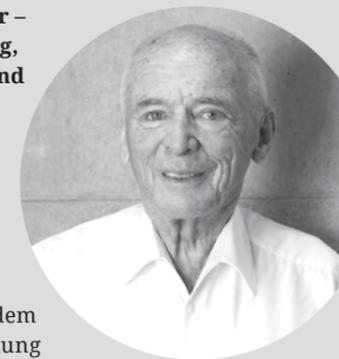


Geschäftsstelle
Regio Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee
Blumenbergplatz 1
9000 St.Gallen

info@regio-stgallen.ch
www.regio-stgallen.ch

Mit Ungleichheit produktiv umgehen

Menschen sind ungleich oder – positiv formuliert – vielfältig, und die Kommunikations- und Dienstleistungsgesellschaft lebt vom produktiven Umgang mit der Tatsache, dass unterschiedliche Menschen sich vertraglich und vertraglich die Arbeit teilen.



Nach dem Fabrikzeitalter, in dem es auf eine optimale Abstimmung des Arbeiters auf die Maschine ankam, die ihrerseits zeitlich ausgelastet und richtig gehandhabt werden musste, sind Dienstleistungen auf die komplexen und sich wandelnden Bedürfnisse vielfältiger Kunden abzustimmen.

Den Gegenwert solcher Tätigkeit bestimmt nicht irgendein staatlicher Ausweis über rein technischen Fähigkeiten und Fertigkeiten, sondern die jeweilige Knappheit, die mit der Zufriedenheit der Kundschaft zu tun hat. Vielfalt und permanente Lernfähigkeit werden wichtiger als Gleichschaltung und technische Anpassung.

Jeder Abschied fällt schwer, auch der Abschied von der Vorstellung, der Fortschritt bewege sich in Richtung von Gleichschaltung im Rahmen einer staatlich garantierten kollektiven Bildungsmaschinerie und einer lebenslanglich geregelten Daseinsvorsorge. Wir werden genetisch ungleich geboren und in vielfältigen Umwelten sozialisiert, und wir haben auch unterschiedliche Wünsche, Werthaltungen und Ziele. Geldhungrige wollen mehr Geld, Freizeithungrige mehr Freizeit, Machthungrige mehr Macht, Anerkennungshungrige mehr Anerkennung, Liebeshungrige mehr Liebe, und Beschauliche mehr Musse.

Alle diese Bedürfnisse werden in individuelle und kollektive soziale Beziehungsnetze eingebracht. Es kommt dabei zum Austausch und auch zu einem gewissen Ausgleich, und es macht den Wert einer Gemeinschaft aus, wie kreativ ihre Mitglieder mit ihrer Vielfalt umgehen. Daher ist Ungleichheit kein Übel, sondern eine Chance. In einer Gesellschaft von Gleichen würde der wirtschaftliche, und sozio-kulturelle Austausch immer überflüssiger. Ein Verlust der Vielfalt durch staatliche Gleichschaltung führt letztlich zur Vereinzelung und Vereinsamung im anonymen Kollektiv.

Text: Philipp Landmark
Bilder: zVg, Pixabay

Robert Nef, Publizist.



«Es gibt keine synthetische Substanz, die das kann»



Im Chat mit Christoph Kalbermatten, Co-CEO der Ceres Heilmittel AG aus Kesswil.

Christoph Kalbermatten, wenn Sie eine auswählen müssten: Welche ist für Sie die beste Heilpflanze?
Der Storchenschnabel, Geranium robertianum. Sie ist etwas unbekannt als Heilpflanze, aber mit grossem Potenzial.

Was kann sie denn?

Primär Blockaden lösen, wie sie beispielsweise nach traumatischen Ereignissen entstehen können. Ich habe das selbst wiederholt erlebt.

Können Sie ein Beispiel geben?

Wir waren mit der ganzen Familie im Auto unterwegs, gerieten auf einer eisigen Strasse ins Rutschen und donnerten seitlich gegen die Leitplanke. Auf dem Heimweg – wir mussten dann den Zug nehmen – kamen die ganzen Schocksymptome: Zittern, kalter Schweiß, Übelkeit. Es wurde immer schlimmer. Zu Hause habe ich direkt das Geranium-Fläschchen gesucht und einige Tropfen eingenommen. Da wurde fast körperlich fühlbar der ganze trübe Schleier von mir weggerissen; mit einem Mal war der Schock gelöst – die Rationalität wieder da, schliesslich war uns bis auf einen Blechschaden nichts passiert. Das war mit das Eindrücklichste, was ich je erleben durfte. Es gibt wohl keine synthetische Substanz, die so etwas kann. Ich kann mir als Pharmazeut auch bis heute nicht erklären, wie dieser Effekt so schnell zustande gekommen ist. Heilpflanzen sind für mich enorm unterschätzt in ihrem Potenzial.

Sie stellen bei «Ceres» pflanzliche Arzneimittel her. Wie entstehen diese sogenannten Urtinkturen?

Wir nehmen unsere frisch von Hand geernteten Pflanzen, zerkleinern diese von Hand, geben sie in unsere Mörsermühle, wo sie zusammen mit biologischem Alkohol gemörsert werden. Danach wird der Pflanzenbrei für einen Kaltauszug in Steinzeugtöpfe überführt. Nach einer bis zwei Wochen wird abgepresst, filtriert und dann reift die Tinktur für durchschnittlich zwei Jahre. Anschliessend erfolgt nochmals eine Filtration und schliesslich die Abfüllung.



Weshalb ernten Sie alles von Hand?

Einerseits ist die Handerte viel selektiver als die maschinelle. Es sind nie alle Pflanzen eines Feldes im optimalen Reifezustand, nur eine Handerte garantiert die optimale Qualität. Andererseits ist die Ernte einer der schönsten Prozesse der Heilpflanzenverarbeitung; das wollen wir nicht einer Maschine überlassen.

Macht die Handerte auch wirtschaftlich Sinn?

Absolut. Unsere Forschungen zeigen, dass durch unsere Herstellungsweise Tinkturen entstehen, die viel weniger oxidiert sind und einen höheren Gehalt an Inhaltsstoffen aufweisen. Durch die höhere Qualität lassen sich die Tinkturen in aussergewöhnlich tiefer Dosierung erfolgreich anwenden, was wiederum zu geringeren Kosten bei der Anwendung führt.

Ihre Urtinkturen gelten als homöopathische Arzneimittel. Sind Sie oft mit Skepsis konfrontiert?

Wir müssen uns immer mal wieder erklären, ja. Unsere Produkte können nicht als klassische pflanzliche Arzneimittel zugelassen werden, weil sie gemäss Lehrbuch zu tief dosiert sind. In der Homöopathie gibt es keine Vorgaben zur Dosierung, da sie auf anderen Prinzipien beruht. Deswegen haben wir da eine Heimat gefunden. Als Urtinkturen sind unsere Arzneimittel aber nur rechtlich homöopathisch. Denn Urtinkturen werden konzentriert und pur angewendet, während in der Homöopathie verdünnt wird.

Ihr Vater hat «Ceres» als junger Chemiker gegründet. War für Sie immer klar, dass Sie ins Familienunternehmen einsteigen möchten?

Ja, ich habe schon als Kind immer mitgearbeitet – meistens freiwillig ;).

Sie waren erst für sieben Jahre Geschäftsführer des Unternehmens und haben dann Pharmazie studiert – wieso nicht umgekehrt?

Ich war Praktikant bei der UBS mit dem Ziel, später berufsbegleitend Wirtschaft zu studieren. Weil mein Vater ein Burn-out hatte, bin ich



Christoph Kalbermatten
Geschäftsführer bei Ceres, Kesswil

Vernetzen



nach dem Ende des Praktikums als Geschäftsführer eingestiegen – mit 25 Jahren. Schrittweise wurde mir klar, dass mir das pharmazeutische Fachwissen fehlt, um die Firma unabhängig in die Zukunft zu führen. Deshalb habe ich mit 33 noch Pharmazie studiert.

Danach waren sie einige Jahre Apotheker in Zürich, nun führen Sie das Unternehmen wieder, dieses Mal gemeinsam mit ihrem Bruder. Was ist das Beste an einer Co-Leitung?

Wir ergänzen uns von unseren Qualifikationen her optimal und können so die wichtigsten Entscheide in der Familie fällen. Zudem haben wir die doppelte Kapazität, was uns enorme Umsetzungspower, mehr Präsenz an unseren drei Standorten und bei Bedarf jedem auch mal längere Ferien ermöglicht. Und obendrauf macht es einfach viel Spass, mit dem Bruder zu arbeiten!

Was ist schwierig?

In Familienunternehmen kann es bei divergierenden Ansichten sehr eng werden. Ein Ausstieg ist praktisch unmöglich ohne einen grossen Bruch. Das haben wir zum Glück hinter uns, aber es gab schwierige Zeiten für jeden von uns.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft Ihrer Firma und der Pflanzenmedizin?

Wir wünschen uns eine starke integrative Medizin, für die das Miteinander von Schul- und Komplementärmedizin eine Selbstverständlichkeit ist. Zum Wohle der Patienten und auch der Prämienzahler. Daran arbeiten wir auf verschiedenen Ebenen.

Stationen

- Ceres**
18 Jahre 1 Monat
- Geschäftsführer**
März 2020–Heute · 4 Jahre 4 Monate
- Leiter Forschung und Entwicklung**
Okt. 2018–Heute · 5 Jahre 9 Monate
- Verwaltungsrat**
2008–Heute · 16 Jahre 6 Monate
- Geschäftsführer**
Juni 2006–Juli 2013 · 7 Jahre 2 Monate

- Apotheker**
Bellevue Apotheke Zürich
Okt. 2018–Heute · 5 Jahre 9 Monate
- Assistenzapotheker**
Bellevue Apotheke Zürich
Nov. 2017–Aug. 2018 · 10 Monate

- Praktikant**
UBS
Dez. 2004–Mai 2006 · 1 Jahr 6 Monate
Zürich

Ausbildung

- ETH Zürich**
Pharmazeutische Wissenschaften
2013–2018
- Heilpflanzenschule Freiburg**
Grundausbildung Phytotherapie
2010–2011
- Universität St.Gallen (HSG)**
Weiterbildungsdiplom HSG in KMU Management
2009–2010



Text: Malolo Kessler
Bilder: zVg



Im Olymp der Ostschweizer Marken

Love Brands

Wenn die Ostschweizer ihr Herz verschenken, hat auch dieser Entscheid Hand und Fuss: Die Love Brands zwischen Bodensee und Säntis haben tatsächlich etwas zu bieten.

Selbstverständlich gibt es in der Ostschweiz nicht wenige Leute, die Erzeugnisse aus Havanna, Bordeaux oder Modena kaufen. Nicht als gewöhnlichen Gebrauchsartikel – sie lieben diese schönen Dinge. Dinge, die aus einer eher zwinglianischen Sichtweise nicht wirklich notwendig sind, die aber dem Leben Farbnuancen schenken, auf die man nicht verzichten möchte. Wenn andere den tieferen Sinn in einem ganz bestimmten Produkt nicht erkennen: So what? Wenn die eigenen Sinne etwas rational und emotional als einen Teil der eigenen Identität definieren, wenn zwischen einer Marke und einem Menschen eine emotionale Beziehung wächst, dann wird die Marke zum Love Brand und hat in den Augen ihrer Fans einen ganz besonderen Stellenwert.

Das hat oft auch mit Nähe zu tun. Wer in der Ostschweiz aufwächst, tschüttet als Dreikäsehoch mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit in einem grün-weißen Trikot auf dem Pausenplatz. Falls das gerade in der Wäsche ist, darf es auch mal eines von Messi sein. Aber kaum eines von Lausanne Sports oder Lugano. Denn für die erste und in der Regel einzige Fussball-Liebe gilt sinngemäss, was die Rheintaler Brauerei Sonnenbräu mit dem Slogan «Bier braucht Heimat» auf den Punkt bringt. Gerade die Antwort auf die Frage nach dem Lieblingsbier hängt sehr vom aktuellen Längen- und Breitengrad ab. Das Bier, das vor der Haustüre gebraut wird, kennt man besser als die Muttermilch.

+ BERNINA



Stilexperte Jeroen Van Rooijen an einer Bernina-Nähmaschine.

Illustre Stichprobe in der Ostschweiz

Herr und Frau Ostschweizer schätzen – ohne für die Annehmlichkeiten der restlichen Welt blind zu sein – das hiesige Schaf-fen der hiesigen Besten tatsächlich sehr. Und was einst Frank Sinatra über eine nicht Ostschweizer Gemeinde ännet des grossen Teichs trällerte, gilt hier noch viel mehr: «If you can make it there, you'll make it anywhere!» Wer im Ostschweizer Olymp ist, ist oben angekommen. Doch wer hat das eigentlich geschafft?

Der Leader hat zehn bekannte Ostschweizer Köpfe nach ihren Love Brands aus der Region befragt, und wenig überraschend werden gleich zwei unterschiedliche Namen genannt, die wirklich die weltbesten Bratwürste herstellen. Die Umfrage zeigt auch: Man hätte wohl 100 Ostschweizer befragen können und immer noch nicht alle Lieblingsmarken aus diesem beschaulichen, aber eben auch hochkarätigen Erdteil auflisten können, die es verdient hätten. Einzelne Love Brands, die nicht in der Umfrage erwähnt wurden, werden hier kurz thematisiert. Alle Beispiele stehen pars pro toto, stellvertretend für eine ganze Reihe weiterer Namen, bei denen stets auch eine gute Portion anerkennende Würdigung bis zu tiefer Liebe mit-schwingt, wenn man sie ausspricht.



Technik-Legenden:
Bamix hilft in Ostschweizer Küchen, das Saurer-Postauto (unten) macht auch als Modell gute Figur.

Geliebte Technik aus Bussnang

Sinnliche Menschen, die gerne in der Küche wirken, nehmen früher oder später einen Stabmixer zur Hand. Oder eben mehr als das: einen Bamix! Dass ein Gerät mit einer eigentlich simplen Funktion Kult werden kann, bedingt zuerst einmal technisches Know-how der Macher und gute Qualität des Produkts. Der seit den Fünfzigerjahren stets weiter entwickelte Stabmixer erlangte nicht zuletzt durch Präsentationen auf Messen Kultstatus. Bamix wird in Bussnang hergestellt, wo auch Stadler den Hauptsitz hat. Längst hat auch der weltweit tätige Zugbauer Kultstatus; sein Patron Peter Spuhler ist ein Popstar der Industrie-Branche. Durchschnittliche Ostschweizer Haushalte kaufen zwar eher einen Stabmixer als einen Zug, Stadler-Produkte nutzt die Ostschweiz aber fleissig, nicht zuletzt dank der grossen GTW-Flotte von Turbo, den Tango und Walzer der Appenzeller Bahnen oder den Flirts der Südostbahn. Und wenn die SBB auf der Verbindung von der Restschweiz nach Hause andere Produkte als die von Stadler einsetzen, fühlt man sich als Bahnkunde wahrhaftig verschaukelt.

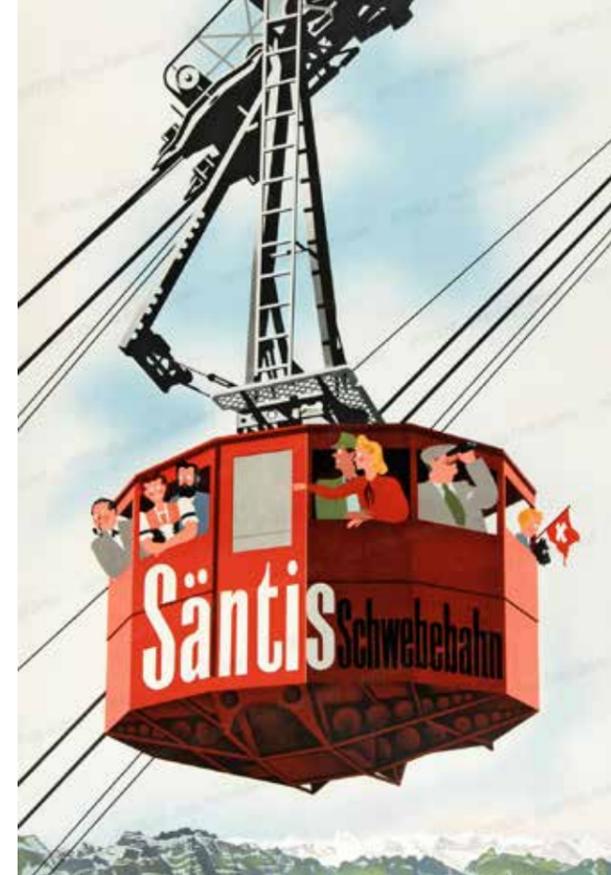


Es bleibt die Nostalgie

Stadler wuchs zu einem Weltkonzern, als die traditionelle Schweizer Bahnindustrie mit ihren einst legendären Produkten förmlich zerbröselte. Einem anderen Ostschweizer Industrie-Brand blieb der Weg von Stadler verwehrt: Saurer ist eine Legende ohne echte Erben geworden. Die Arboner Marke ist auch Männern ein Begriff, die nicht direkt mit der Transportbranche zu tun hatten – in jungen Jahren wurden sie im Militärdienst selbst zum Transportgut von Saurer-Lastwagen. Der Lastwagen 2DM der Schweizer Armee hatte noch die charakteristische Schnauze – die konstruktionsbedingt viele frühere Lastwagen hatten, aber hierzulande trotzdem reflexartig mit Saurer in Verbindung gebracht wird. Das spätere Militärmodell 10DM sah moderner und kantiger aus und war nicht mehr so offensichtlich als Saurer zu erkennen. Transporter liebten ihre Saurer-Lastwagen, nicht nur, weil sie Made in Eastern Switzerland waren, sondern eben auch technologisch durchdacht und zuverlässig. Da und dort sitzt man deshalb auch heute noch einen betagten Lastwagen im Einsatz.

Noch einprägsamer und mit idyllischsten Schweiz-Bildern verbunden waren und sind Saurer-Fahrzeuge als Busse, insbesondere Postautos. Noch heute werden Saurer-Oldtimer gerne für besondere Anlässe wie Hochzeiten eingesetzt. Und wenn Kinder gelbe Spielzeug-Postautos schieben, steht dahinter sicher die Gotte mit verklärtem Blick und singt «Düü-Daa-Doooo».

Aktuelle Akris-Kreation: Kurzes Kleid mit Poppy-Blumen-Stickerei aus Seiden Organza Patch auf Tüll.





Die Schweiz ist nicht nur Markt für uns – sie ist unsere Heimat

Seit 1966 steht rukka für zuverlässige und qualitativ hochwertige Bekleidung bei allen Wetterbedingungen. Als Tübacher Familienbetrieb hat sich rukka Schweiz als eigenständige Marke etabliert und setzt auf Nachhaltigkeit und ökologische Verantwortung.

Swiss Design

Bei der Entwicklung unserer Produkte achten wir bereits beim Design auf Nachhaltigkeit: Alle Stücke sind zeitlos und «Designed in Switzerland». Die Wahl nachhaltiger Rohstoffe, wie recyceltem PET, ist für uns selbstverständlich. rukka steht für Qualität, an der man lange Freude hat.

Funktion

Unsere langjährige Erfahrung und die kontinuierlich weiterentwickelten Techniken fliessen aus dem Berufsumfeld in alle rukka-Produkte ein. Die Details zählen – so schaffen wir zuverlässige Begleiter für aktive Menschen bei allen Wetterbedingungen, garantiert!

Verfügbarkeit

Nicht nur die primären Bereiche wie Entwicklung und Design kommen vollständig aus Tübach, auch unser Vertrieb und unser umfangreiches Lager sind hier, unweit des Bodensees, beheimatet. Wir wissen, was wir tun – und wir vertrauen unserem Gespür für die richtigen Produkte. Deshalb übernehmen wir das Lagerrisiko selbst und entlasten so unsere Vertriebspartner. Unsere gesamte Kollektion ist in unseren Hallen am Hauptsitz für Sie bereit.



Garantie und Reparatur

Für kleine Reparaturen verfügen wir über ein voll ausgestattetes Atelier mit mehreren Fachkräften an unserem Hauptsitz. Diese spezialisierte Dienstleistung steigert die Kundenzufriedenheit und ist für uns eine ökologische Verpflichtung. Die Verlängerung der Lebensdauer unserer Produkte hilft, Abfall zu vermeiden und Ressourcen zu schonen – und entlastet nebenbei auch Ihr Haushaltsbudget.

Unsere Leidenschaft

Aktivitäten im Freien machen einen Grossteil unserer persönlichen Freizeitgestaltung aus. Weil wir nur produzieren, was wir auch selbst tragen wollen, sind Stil und Design zentrale Elemente unserer Entwicklung. Unsere Leidenschaft für eine aktive Freizeitgestaltung in der intakten Natur fordert auch hier mehr als das Übliche.

rukka – Bekleidung für Schweizer Wetter

Ob im Alltag oder bei Outdoor-Aktivitäten – mit rukka sind Sie stets bestens gerüstet und können das Schweizer Wetter in vollen Zügen geniessen. Entdecken Sie bequeme, funktionelle und zeitlose Kleidung und überzeugen Sie sich selbst von unserer herausragenden Qualität!



rukka AG
Wiesenstrasse 1
CH-9327 Tübach
Tel. 071 841 28 28
info@rukka.ch
www.rukka.ch

Elegante, starke Frauen

Es gibt weitere Beispiele, wie die per se nicht sonderlich sinnliche, sondern höchst rationale Industrie heissgeliebte Werte erschafft. Weltbedeutung hatte damit einst die St.Galler Textilindustrie erlangt, und noch heute geht in den obersten Sphären der Mode kaum etwas ohne edle Stoffe und Stickereien aus St.Gallen. Marken wie Forster Willi, Interspitzen oder Jakob Schläpfer, heute unter dem Dach von Forster Rohner vereint, oder Namen wie Bischof Textil sind vorwiegend Kennern der Materie bekannt. Die Love Brands beim Publikum sind internationale Couture-Labels. Nun, auch da kann die Ostschweiz im Olymp mit-spielen: Das Label Akris gilt auf dem ganzen Globus als Inbegriff von Eleganz. Stil, Können und die Handschrift von Creative Director Albert Kriemler lassen die in St.Gallen entworfenen Kollektionen einzigartig erscheinen.

Akris geht auf das 1922 von Alice Kriemler gegründete Nähatelier zurück; auch heute steht das Modehaus für ein Bild von starken Frauen: Akris verkleidet keine Püppchen, sondern unterstreicht die Persönlichkeit von «Women with purpose». Künstlerinnen, Unternehmerinnen, Sportlerinnen, Politikerinnen – weltweit und natürlich auch im Universum Ostschweiz wählen selbstbewusste Frauen gerne die selbstverständliche Eleganz von Akris.

Aktuelle Akris-Kreationen

- 1 Little Ai Messenger Bag aus Leder in Trapez Laser-cut.
- 2 Midi-Strickkleid aus Seiden-Wollgemisch mit Asagao-Streifen
- 3 Schwarzes Etuikleid aus Baumwolle mit Anemones Stickerei.



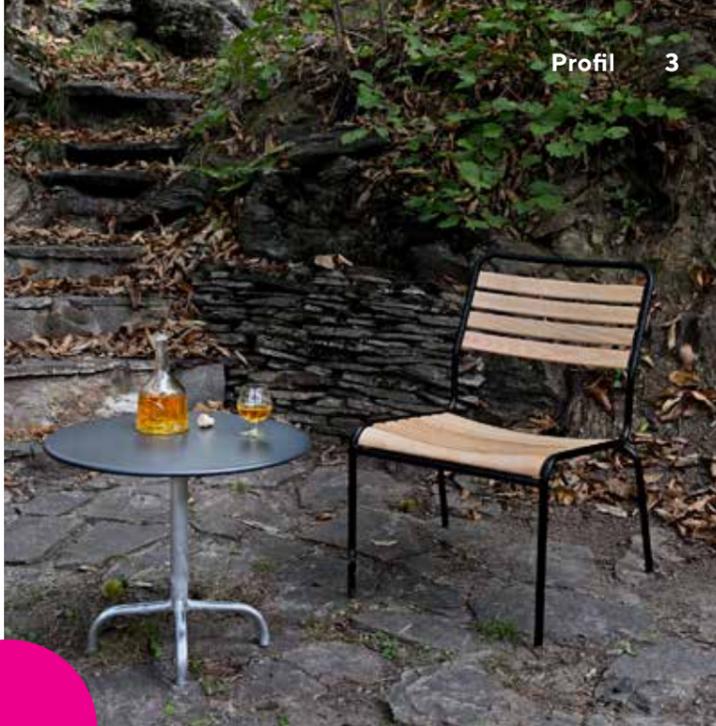
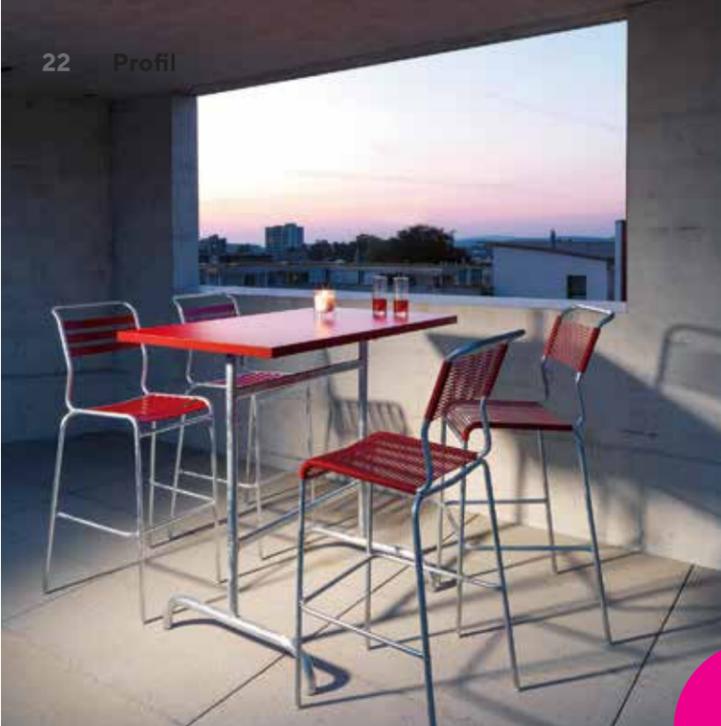
2

3

Anzeige

DEM MEL KAFFEE **RÖSTFRISCH** Feinster Kaffeegenuss für **ZUHAUSE** und im **BÜRO**

Heute bestellen > morgen geniessen www.demmel.li |



Tradition, Handwerk und Innovation seit 1954

Seit 70 Jahren entwickelt und produziert Schaffner hochwertige, langlebige Gartenmöbel. Tische, Stühle, Bänke, Liegen, Lounger: Die Schweizer Designklassiker sind legendär und zeitlos schön.

Seit drei Generationen stellt SCHAFFNER im thurgauischen Müllheim Gartenmöbel mit Leidenschaft her. Als Peter Schaffner 1954 die ersten Gartenstühle produzierte, hätte er wohl nicht gedacht, dass SCHAFFNER-Gartenmöbel eines Tages eine der begehrtesten Marken im Schweizer Gartenmöbel-Markt sein würde. Über 60 Mitarbeitende arbeiten bei SCHAFFNER in verschiedensten Bereichen. Es wird geschweisst, lackiert, geschraubt, gebogen, gewickelt, montiert, verpackt, eingekauft, geplant und transportiert. Hinter jedem Gartenmöbel stecken viele Arbeitsschritte und traditionelle Handarbeit. Bei der Auswahl der Materialien wird Wert auf Qualität und Regionalität gelegt und daher mehrheitlich mit Schweizer Lieferanten zusammengearbeitet. Die Holzplatten für die RIGI-Stühle werden aus Schweizer Eschenholz hergestellt und im Dampfbiege-Verfahren von der 3R AG in Sulgen gebogen.

Kurze Transportwege und lokale Lieferketten erhöhen die Flexibilität und sparen CO2 ein und der Reparatur- und Ersatzteilservice unterstützt zusätzlich die Nachhaltigkeit. Durch ihre Langlebigkeit werden SCHAFFNER-Gartenmöbel selten durch neue ersetzt. Dank dem Reparaturservice und den Ersatzteilen, können die Möbel ein Begleiter fürs Leben sein. Seit über einem Jahr arbeitet der Gartenmöbel-

hersteller mit der Schweizer Firma Meister&Cie AG zusammen. Das Berner Familienunternehmen sammelt Plastikmüll aus Weltmeeren, um daraus OceanYarn®-Seile und -Geflechte herzustellen. Nach einer erfolgreichen Testserie werden die Stühle dieses Jahr in Serie hergestellt. Neben der weissen Kordel gibt es neu auch die OceanYarn®-Bespannung in Anthrazit. Bei SCHAFFNER geht Tradition und Innovation Hand in Hand. Alle Gartenmöbel können je nach Modell in bis zu 324 Farbkombinationen online konfiguriert werden. Ein Besuch der Homepage bietet eine wunderbare Entdeckungsreise in die Welt der SCHAFFNER-Gartenmöbel.



Entdecken Sie die Vielfalt der SCHAFFNER AG! Gestalten Sie Ihre Traum-Gartenmöbel jetzt individuell mit unserem Farbkonfigurator. Wählen Sie aus einer breiten Palette von Farben und erschaffen Sie einzigartige Stücke, die perfekt zu Ihrem Stil passen. Besuchen Sie unsere Webseite und erleben Sie, wie einfach es ist, Ihren Garten in ein Paradies zu verwandeln. Starten Sie noch heute und lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf!



SCHAFFNER AG

Gartenmöbelproduktion
Frauenfelderstrasse 39
CH-8555 Müllheim

info@schaffner-ag.ch
www.schaffner-ag.ch

Kaum da und schon geliebt

Wer nach Ostschweizer Love Brands fragt, kann mit einer gewissen Zuverlässigkeit Nennungen aus einem recht beachtlichen Kreis von üblichen Verdächtigen rechnen. Geliebt werden aber auch Brands, die es erst seit Kurzem gibt. Genannt werden in der Umfrage zwei Start-ups, deren Geschäftsmodell nicht auf einer weltbewegenden Erfindung, sondern auf einer klug aufgebauten Dienstleistung und einem sorgfältig konzipierten Angebot beruht: Das Flawiler Unternehmen Feey ist eine Versandgärtnerei, die nicht zuletzt Kunden ohne «grünen Daumen» im Visier hat. PopUp Piazza aus Uzwil hat ein modulares System zur Gestaltung von Aussenräumen entwickelt. Die gerade mit dem Reddot-Design-Award ausgezeichneten Möbel sind auch in der Ostschweiz anzutreffen (Fachhochschule Ost beim Bahnhof St.Gallen, Beizen «Gustav Gleis» in St.Gallen und «Gustav Kahn» in Romanshorn, Shopping Arena).

Andere Unternehmen sind schon lange da und werden dennoch nie ein Love Brand bei Endverbrauchern, weil ihr Know-how viel früher in der Wertschöpfungskette eingesetzt wird. Beispielhaft dafür steht Bühler Uzwil: Der Ostschweizer Weltkonzern stellt die Maschinen und Geräte her, auf den täglich die Lebensmittel für zwei Milliarden Menschen produziert werden. Auf der Schoggi des Konsumenten fehlt der Hinweis auf Uzwil jedoch. Die Maschine ist unverzichtbar; sie wird aber nicht geliebt.

Angeblich soll Liebe durch den Magen gehen, doch vermutlich liegt das dafür verantwortliche Sinnesorgan eher im Gaumen, wie die Beispiele zeigen. Edle Tranksame oder feine Schoggi-Kreationen wirken hier. Und da es eine Kunst für sich ist, aus den besten den Tropfen dieser Welt den genau passenden zu finden, sind nicht nur bestimmte Weine Love Brands, auch der Weinhändler des Vertrauens kann diesen Status erreichen.

Rationale Liebe

Wenn es die emotionale Verbindung zu starken Marken ist, die Love Brands ausmacht, dann gilt das auch für Bodensee und Säntis, das Appenzellerland, das Unesco-Weltkulturerbe und die Stiftsbibliothek. Ganz sicher darf der Olma und dem Open Air St.Gallen diese Emotionalität zugesprochen werden, während sich die St.Galler Festspiele einen solchen Status erst noch erarbeiten müssen.

Die Liste der Ostschweizer Love Brands kann je nach Sichtweise variieren, doch sie wird in jedem Fall lang. Die Namen, die in diesem Schwerpunkt stellvertretend genannt werden, zeigen eine wesentliche Gemeinsamkeit auf: Bei all diesen Love Brands geht es nicht um viel heisse Marketing-Luft, sondern um herausragende Produkte, Dienstleistungen und Events. So gesehen ist die Liebe zu diesen Marken auch sehr rational – typisch Ostschweiz eben.

Text: Philipp Landmark
Bilder: zVg, Pixabay

St. Gallen
12.–22. Oktober 1989



Love Brands

Diese Marken liebt die Ostschweiz

Eine Stichprobe bei zehn bekannten Ostschweizerinnen und Ostschweizern bestätigt einige der «üblichen Verdächtigen» als Love Brands – daneben tauchen aber auch sehr junge Marken auf. Auffallend oft führt die Liebe zu Ostschweizer Marken über den Gaumen.



Love Brands



Sabine Bianchi Moderatorin, Resilienz- Trainerin und Komplementär-Therapeutin

OpenAir St.Gallen Meine Festival- liebe, der ich seit 36 Jahren treu bin. Da ge- niesse ich Musik, Freunde und Freiheit.

Bechinger Bratwürste Die Besten! Als St.Geörglerin gehören die Produkte unse- rer Metzgerei fix auf meinen Menüplan.

India Pale Ale, Schützen- garten Ich liebe das Aroma und: Bitter macht lustig!



Cornel Dora Stiftsbiblio- thekar

Schmid Bratwürste Weil sie für mich die besten Bratwürste der Welt sind, natürlich mit einem – manch- mal auch zwei – Bürlü.

Klosterbräu, Schützengarten Klösti schätze ich besonders, weil es nicht so bitter ist.

FC St.Gallen 1879 Weil mein Grossvater Arnold Bleisch vor hundert Jahren als linker Flügelstürmer in der ersten Mannschaft spielte.



Nayla Stössel Präsidentin CSIO St.Gallen

Minörli (Minor von Maest- rani) Weil Schoggi zum Schweizer gehört und das Minörli zum Ostschweizer! Löst bei mir grosse heime- lige Gefühle aus.

Akris Weil dieser St.Galler Brand auf der Weltbühne der Mode mitspielt und es St.Gallen guttut, wenn es nicht nur mit «der Brod- worscht» in Verbindung gebracht wird, sondern mit Eleganz.

CSIO Der Longines CSIO St.Gallen bringt einmal im Jahr ein imposantes Volk der weltbesten Springreiter nach St.Gallen. Das ist ganz grosser Sport und durch das Pferd einmalig – das fasziniert durchaus auch die «Nicht-Rösseler».





Jürg Stuker Unternehmer, Start-up-Investor, ehem. CEO Namics

Palace Diesem wunderbaren Ort gelingt es beständig, Menschen, Themen, Musik und Ansichten auf unterschiedlichen Ebenen interagieren zu lassen. Wertvoll und auch visuell perfekt gelungen.

PopUp Piazza (Modular Urban Furniture, aus Uzwil) Haptische Innovation für alle mit Sichtbarkeit und Wirkung in der ganzen Schweiz. Eine einfache Idee mit viel Leidenschaft sorgfältig und erfolgreich umgesetzt.



Bettina Hein Unternehmerin, Gründerin, Jurorin «Die Höhle der Löwen»

Forster Rohner Weil ich schon seit 30 Jahren ihre Haute Couture Stoffe liebe.

Feey (Versand von Pflanzen, aus Flawil) Weil ihre Pflanzen bei mir trotz fehlenden grünen Daumens überleben.

Start Global (Studentische Initiative zur Förderung des Standorts Schweiz) Weil St.Gallen damit weltweite unternehmerische Ausstrahlung hat und Startups aus der ganzen Welt anzieht.



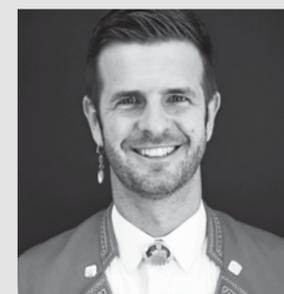
Jeroen van Rooijen Stil-experte, Mitinhaber des Concept Stores Cabinet im Viadukt in Zürich

Bernina Mit der Firma vom Untersee verbindet mich nun schon eine bald 50-jährige Geschichte, denn es war die erste Nähmaschine, die ich benutzen durfte (die meiner Mutter), und ich nähe bis heute auf einer Bernina-Maschine. Ich mag die Produkte, das Image, die Leute, die Robustheit und Wertstabilität dieser Geräte!

Rausch (Pflegeprodukte, aus Kreuzlingen) Gute Pflegeprodukte mit einem ehrlichen Auftritt, die haben meine Sympathie.

Biotta (Frucht- und Gemüsesäfte, aus Tägerwilen) Weil diese Säfte sehr gut sind – für mich ein täglicher Schluck Heimat zum Frühstück.





Nicolas Senn Hackbrett-virtuose, Moderator

Sabrina Huber Beraterin für Kommunikation und Reputation

Appenzeller Käse Weil mich der würzigste Käse auf meinen Wanderungen im Alpstein und sogar auf dem Gipfel des Kilimanjaro begleitet.

Akris Weil die wundervollen Stücke nach innen wirken und nach aussen strahlen; sowohl bei der Trägerin wie auch für die Region.

Gottlieb Huppen Weil diese süssen Kunstwerke Genuss und handwerkliche Präzision verbinden und einfach unwiderstehlich sind.

Flauder Weil es erfrischt, Flügel verleiht und das Wasser dazu durch den schönsten Berg des Alpsteins sickert. Yolo ist mein Lieblings-Flauder.

Tröpfel (Alkoholfreier Schaumwein, aus Mammern) Weil wir dank zwei innovativen Ostschweizerinnen ein dem Zeitgeist entsprechendes, erfrischendes, hochwertiges und lokales Getränk geniessen dürfen.

Olma-Messen Weil sie die Ostschweiz verbinden und jahrein, jahraus zahlreichen (Ostschweizer) Love-Brands eine Bühne geben.

Für schmerzfreies Stehen und Gehen

Auf elastisch-federnden Sohlen zum Wohlbefinden. Wissen Sie, was für die häufigsten Fuss-, Knie-, Hüft- und Rückenschmerzen verantwortlich ist? Das Gehen auf harten und flachen Böden. Herkömmliche Schuhe belasten Ihre Füsse und Gelenke bei jedem Schritt – dies führt zu Fehl- und Überbelastungen und beeinflusst Gelenke und Muskeln negativ.



Training. Das verbessert Ihre Körperhaltung, Schmerzen werden gelindert, und längeres Stehen und Gehen wird wieder schmerzfrei möglich. Sie werden begeistert sein.

Diese Luftkissen-Technologie hat es in sich

Die einzigartige, von kybun entwickelte Luftkissen-Sohle umschliesst Millionen Luftblasen. Diese sorgen für eine elastisch-federnde Dämpfung bei jedem Schritt und für ein spürbar luftiges Fussklima. Entlasten Sie Ihren Bewegungsapparat, während Sie Ihre Muskeln trainieren. Das ist die kybun Luftkissen-Technologie.

Die kybun Joya Produkte haben ihren Ursprung in den Reisfeldern Südkoreas. Genau dieses einzigartige Gehgefühl holt kybun Joya in unseren Alltag. Das bedeutet, dass unsere harten und flachen Kunstböden mit unseren Produkten in weich-elastisch-federnde Reisfeldböden verwandelt werden. Dank diesem Geh-Erlebnis entspannt sich unser Körper und dies hat gleichzeitig einen positiven Effekt auf unseren gesamten Bewegungsapparat.

Heilung auf die sanfte Tour

Die Füsse sind das Fundament des menschlichen Körpers. Die Kraft, die Beweglichkeit und die Balance unserer Füsse beeinflussen unsere Gesundheit somit massgeblich.

kybun Schuhe bringen Sie zurück ins natürliche Gleichgewicht. Die elastisch-federnde Luftkissen-Sohle hilft Ihnen Schritt für Schritt, sich gesund fortzubewegen. Beim Gehen und Stehen sinken Sie kontrolliert in die elastisch-federnde Sohle ein und spüren das Abrollen Ihrer Füsse. Die kybun Schuhe unterstützen dabei die natürliche, physiologisch richtige Bewegung. Gleichzeitig lässt die hoch elastisch Sohle kontrollierte Bewegungen in alle Richtungen zu. Das stärkt die Tiefenmuskulatur im ganzen Körper.

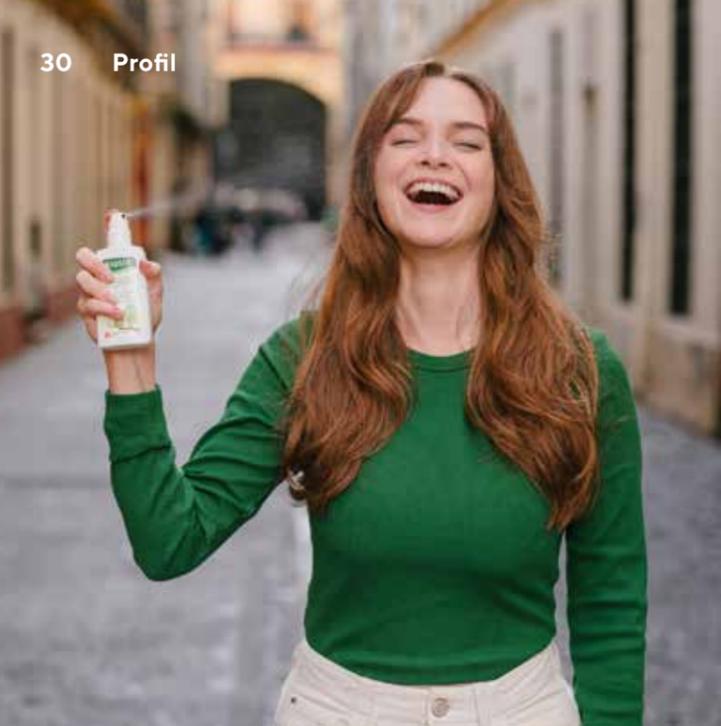
Laufen Sie den Schmerzen davon

Mit kybun Schuhen erleben Sie ein unvergleichliches Laufgefühl. Vom ersten Schritt an. Ähnlich wie auf einem Trampolin spüren Sie mit kybun Schuhen beim Gehen und Stehen eine harmonische Kombination aus Entspannung und aktivem

kybun | Joya
Swiss Health Shoes

kybun Joya Retail AG
Mühleweg 4
9325 Roggwil (TG) kybunjoya.swiss





Schütze Deine Haare und Kopfhaut vor Umwelteinflüssen

Unzählige Schadstoffpartikel belasten nicht nur die Umwelt, sondern auch unsere Gesundheit. Mit 99 % der Weltbevölkerung, die an Orten mit Luftverschmutzung über den WHO-Grenzwerten* leben, sind schützende Produkte das A und O für Deine Pflegeroutine.

*www.who.int/health-topics/air-pollution

Erfahre, welche vier Auswirkungen der Partikel auf unsere Haare oft unterschätzt werden:

1. Schädliche Partikel

Feinstaub und Luftverschmutzung lagern sich auf den Haaren ab, lassen sie matt und schlapp wirken.

2. Trockenheit

Luftverschmutzung kann dazu führen, dass die Haare ihre Feuchtigkeit verlieren und austrocknen. Dies kann zu sprödem, strapaziertem Haar führen.

3. Haarbruch und Schäden

Verunreinigungen beschädigen die Haarstruktur, führen zu Bruch und Spliss.

4. Kopfhautprobleme

Luftverschmutzung kann zu Irritationen, Trockenheit und Schuppen führen. Eine gesunde Kopfhaut ist jedoch wichtig für gesundes Haarwachstum.



Die neue RAUSCH Anti-Pollution-Linie mit Schweizer Apfel bietet nicht nur eine intensive Reinigung, um Kopfhaut und Haar von Ablagerungen zu befreien, sondern auch Schutz vor Umweltpartikeln. Die einzigartige Kombination aus wertvollen, hauseigenen Pflanzenextrakten und einem innovativen Anti-Pollution-Wirkstoff wirkt effektiv mit einem Peeling-Shampoo, einem Spray und einem Shampoo. Die Produkte eignen sich auch ideal für Menschen mit Pollenallergien und zur Entfernung von Styling-Rückständen.

Vom Baum in die Flasche

In dem speziell für die neue Linie entwickelten Apfel-Extrakt erhalten Jungäpfel vom Henauerhof einen sinnvollen Einsatz. Denn damit ein Apfelbaum qualitativ hochwertige Früchte trägt, ist es notwendig, einen Teil seiner Jungäpfel auszupflücken. In diesen sind bereits alle Inhaltsstoffe eines ausgereiften Apfels enthalten – nur in hochkonzentrierter Form. So verleiht das Powerpaket der Linie einen besonderen nachhaltigen und regionalen Wert.



RAUSCH AG
KREUZLINGEN
Bärenstrasse 12
8280 Kreuzlingen

 Swiss Herbal Cosmetics since 1890

071 678 12 12
info@rausch.ch
www.rausch.ch



Henriette Engbersen
Bereichsleiterin Public Value SRG, ehem. Korrespondentin für Grossbritannien und Irland

Olma-Messen Obwohl wir ausserhalb der Ostschweiz dafür belächelt werden, lassen wir uns nicht beirren und gehen jedes Jahr hin, essen Bratwurst ohne Senf, schauen Säulirennen und drängen uns durch übervolle Hallen.

Gottlieber Hüppen Die sind für mich, die im Thurgau aufgewachsen ist, das perfekte Mitbringsel. Viel Tradition, skandalfrei und aus einem schmucken Dorf am Bodensee.



Karl Schimke Tubist Sinfonieorchester St.Gallen, Stadtparlamentarier FDP

Martel-Weine Weil sie zu den vielfältigen kulturellen Anlässen immer einen passende Tropfen haben.

Kündig-Käse Weil deren Käse hervorragend zu den Weinen von Martel passt!



Text: Philipp Landmark
Bilder: zVg, Pixabay



«Man muss Konsumenten
in die Definition
der Marke einbinden»

Starke Marken haben einen hohen Wiedererkennungswert, doch erst die emotionale Bindung der Konsumenten macht sie allenfalls zu einem Love Brand. Für Wissenschaftler Daniel Dietrich, Direktor des Brand Excellence Circle an der HSG, gibt es darüber noch eine höhere Weihe: ikonische Marken.

Daniel Dietrich, Sie sind Direktor des Brand Excellence Circle an der HSG. Wie ist diese Champions League der Marken entstanden?

Vor bald zehn Jahren führten wir an der HSG ein Projekt mit BMW über Markenverhalten und -führung durch. Das weckte Interesse bei anderen Unternehmen, die auf uns zukamen. Mein Kollege Philipp Scharfenberger und ich haben deshalb vom Institut für Marketing und Customer Insight aus den Brand Excellence Circle ins Leben gerufen.

Als eine Art Erfa-Gruppe von Top-Brands?

Der Brand Excellence Circle ist ein Zusammenschluss von Marken, der durch die HSG orchestriert wird und es den teilnehmenden Unternehmen ermöglicht, voneinander zu lernen. 2015 hatten wir fünf Gründungsmitglieder, dabei gingen wir von drei Prämissen aus: Es soll ein Austausch auf Augenhöhe stattfinden, die Treffen sind nicht öffentlich – es sind auch keine Medien dabei –, und es gilt Branchenexklusivität. Deshalb waren wir auch sehr selektiv, als es darum ging, den Brand Excellence Circle mit weiteren Marken zu ergänzen. Heute umfasst er über 30 Brands.

«Ziel einer starken Marke ist es, beim Konsumenten eine möglichst schnelle Entscheidung herbeizuführen.»

Und mit diesen Marken tauschen Sie sich regelmässig aus?

Wir treffen uns zweimal im Jahr jeweils bei einem Mitglied. Dessen Unternehmen ist Gastgeber des Anlasses, inhaltlich wird er von der HSG kuratiert. Zuerst gibt es einen theoretischen Input, beispielsweise von einem Professor aus unserem Netzwerk, und eine Keynote des Gastgebers. Danach wird in Break-out-Sessions in kleinen Gruppen an bestimmten Fragen gearbeitet. Über die Ergebnisse tauschen wir uns später gemeinsam aus.

Was unterscheidet solche teils weltbekannten Brands von lokalen Marken?

Definitiv das Thema Reichweite. Aber man muss das immer im Kontext sehen; es kann auch lokale ikonische Marken geben. Die Kriterien sind oft dieselben.

Welche Kriterien machen denn eine Marke zu einer Love Brand oder zu einer ikonischen Marke?

Wir können unter drei wesentlichen Kategorien von Markentypen unterscheiden. Das sind zuerst einmal «starke Marken»: Das sind grundsätzlich Marken, die per se einen hohen Wiedererkennungswert haben, die mit positiven Assoziationen

aufgeladen sind, die loyale Markenkunden hervorrufen und die prinzipiell den Prozess der Entscheidungsfindung – wenn ich verschiedene Produkte zur Auswahl habe – sehr vereinfachen.

Ich sehe eine bekannte Marke und greife zu?

Je stärker eine Marke «top of mind» ist, desto häufiger wird sie eingesetzt. Nehmen wir Mineralwasser. Das ist weitgehend ein austauschbares Produkt. Perrier oder San Pellegrino haben weltweit, Henneiz oder Valser in der Schweiz einen enorm starken Wiedererkennungswert. Was eine solche starke Marke leistet, ist beim Konsumenten eine schnelle Entscheidung herbeizuführen; die Wissenschaft spricht von «Brand Awareness». Gerade in dieser Produktkategorie möchte man nicht überladen werden mit Optionen, sondern schnell ein gutes Produkt finden. Aber ein Konsument ist hier meist nicht emotional an eine Marke gebunden.

Noch nicht?

Das passiert erst in der nächsten Kategorie, den «Love Brands». Aus einer starken Marke kann man einen Love Brand entwickeln, wenn es gelingt, Emotionen hineinzubringen. Das gelingt, wenn ich durch die Verbindung mit der Marke, durch den Konsum eines Produkts positive Emotionen übertragen kann. In der Wissenschaft spricht man oftmals von «Experience Branding», sofern die Marke stark in das Identitätsbild des Konsumenten hineinspielt und dieser positive emotionale Erlebnisse mit einer Marke verbindet. Ein Konsument identifiziert sich also mit der Marke, und sie hilft wiederum, die Identität des Konsumenten zu formen – im Idealfall entsteht eine Art Liebesbeziehung zur Marke.

Ein Armani-Anzug hilft der Positionierung des Trägers.

Genau. Und in diesem Moment entwickelt man eine positive Emotion gegenüber der Marke, weil man sich mit der Marke nach aussen präsentiert. Das reicht von Apple über Harley-Davidson bis Nike. Und das sind dann Love Brands.

Und in der dritten Kategorie wird das noch übertroffen?

Man kann tatsächlich noch einen Schritt weitergehen, dann sind wir bei sogenannten «ikonischen Marken». Ein Love Brand kann sich zu einer ikonischen Marke weiter entwickeln, wenn er sich über die Zeit etabliert hat, Kontinuität mit hineinbringt und die Marke in einer Kultur fest verankert wird. Das ist ein Kernelement.

Es gibt Marken, die zum Synonym für ein Produkt wurden – wie Tesafilm, Walkman oder Jeep.

Genau dann sprechen wir von ikonischen Marken. Unser Ziel beim Brand Excellence Circle war es zu Beginn, primär ikonische Marken anzuziehen und miteinander in den Austausch zu bringen. Das sind oft Marken, die für eine ganze Produktkategorie stehen, wie Nivea oder Tempo, Adidas oder BMW. Hier sieht man auch die kulturelle Verankerung: BMW ist stark verwurzelt im süddeutschen Raum, die Marke steht für Bayern, sie ist ein Aushängeschild.

Lohnt sich Markenpflege hauptsächlich dann, wenn ich mich von Mitbewerbern differenzieren muss?

Definitiv. Wobei die Unterscheidung von Mitbewerbern nicht nur in der eigenen Produktkategorie erfolgen muss. Ich kann nicht nur entscheiden, mit welcher Airline ich von Zürich nach Paris fliege – ich könnte auch mit dem Zug oder mit einem Bus statt mit dem Flugzeug reisen. Auch ein kommunaler Verkehrsverbund muss sich gegen andere Mobilitätsarten wie Privatauto, Velo oder Scooter durchsetzen.

Ihre ikonischen Marken im Brand Excellence Circle sind auch oft Brands mit einer langen Geschichte. Kann eine traditionsreiche Marke gleichzeitig cool sein?

Im Brand Excellence Circle haben wir mit grossen, ikonischen, etablierten Marken angefangen – BMW, Ikea, Hilti, Telekom, Adidas. Wir haben aber gemerkt, dass es wichtig und enorm inspirierend ist, von jungen, neuen Marken zu lernen. Die jungen Brands können von den etablierten lernen: Wie führt man eine Marke über die lange Zeit? Und die Traditionsunternehmen können von den jungen Marken lernen, wie man sich schnell an den Markt anpassen kann. An den Breakout-Sessions versuchen wir immer, Traditionsmarken mit jungen, aufstrebenden Marken zusammenzubringen. So entsteht eine unglaubliche Lernbasis.

«Aus einer starken Marke kann man einen Love Brand entwickeln, wenn es gelingt, positive Emotionen mit in das Markenerlebnis hinein-zubringen.»

Sind denn die Rezepte austauschbar? Was hat ein kaum bekanntes Start-up, das seine Identität noch problemlos wechseln kann, mit einem Traditionsunternehmen mit einem klar definierten Markenkern gemeinsam?

Traditionsmarken werden oftmals geführt wie ein grosses Kreuzfahrtschiff: Man hat eine Richtung und muss sich bemühen, auf Kurs zu bleiben. Jüngere Marken werden eher wie ein Speedboot geführt – man kann und muss teils schnelle Kurswechsel machen. Diese Aufteilung hat ihren Sinn. Doch die etablierten Marken müssen sich agiler aufstellen, um in der schnelllebigen Zeit bestehen zu können. Und die kleinen Marken müssen stärker mit einer Vision, mit einer Strategie, arbeiten, in welche sie ihre Agilität integrieren.

Regionale Marken sind oft zufällig und unbewusst gewachsen. Müssen sie auch Markenpflege betreiben? In der Regel haben sie andere Sorgen und keine Ressourcen dafür.

Als lokales Unternehmen muss man sich zuerst einmal bewusst sein, was der eigene Markt ist. Man sollte nicht zu gross denken, sondern wissen: Wer ist die Kundengruppe, wo möchte man Brand Awareness schaffen? Will die Firma in der Stadt St.Gallen bekannt sein? Im Kanton? In der ganzen Schweiz?

Oder im DACH-Raum, in Europa, auf der ganzen Welt? Das muss man erst einmal klar definieren. Und dann überlegen: Was braucht es, um in diesem Zielsegment wirklich Awareness auszulösen, damit ich wiedererkannt werde?

Was muss ein Unternehmen tun, um lokal erfolgreich zu sein?

Wenn man in St.Gallen bekannt sein will, muss das Produkt an den dafür relevanten Verkaufspunkten sichtbar und erhältlich sein. Es muss auch in den lokalen Medien auftauchen; die Marke sollte an lokalen Events präsent sein, um Aufmerksamkeit zu schaffen. Wenn der Brand in der Lage ist, lokale Influencer, Köpfe, die in Rapperswil, St.Gallen oder Frauenfeld bekannt sind, für sich zu gewinnen, dann bringt das die lokale Awareness.

Das klingt einfach und logisch.

Trotzdem neigen viele kleine, junge Firmen dazu, sofort nach den Sternen zu greifen. Sie versuchen, über digitale Marketing-Möglichkeiten, über Soziale Medien das Ganze zu gross zu spielen, obwohl der Markt, den sie bedienen – den sie überhaupt bedienen können – sehr lokal ist. So kann dann schnell eine Verwässerung der Marke entstehen.

Kann man zuerst die Marke bilden und dann ein Produkt hinzufügen?

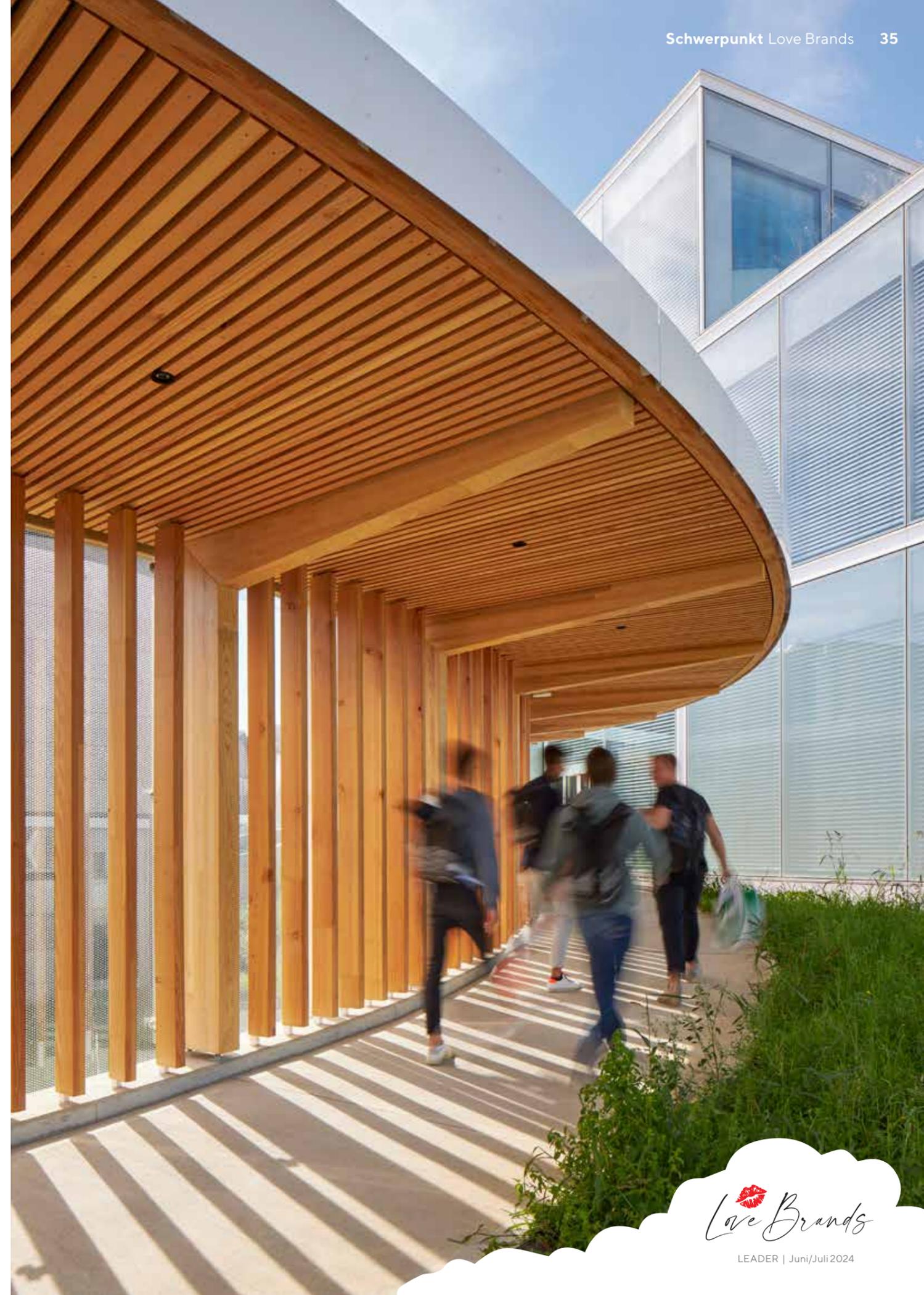
Nein. Im Grunde benötigt man, um eine starke Marke aufzubauen, zuerst das Produkt oder eine Dienstleistung in einer Qualität, die dem beabsichtigten Markenversprechen gerecht wird. Wenn sich die Qualität mit dem deckt, was die Marke kommuniziert, bekommt man eine Basis an zufriedenen Kunden. Wenn man diese Zufriedenheit über die Zeit beibehalten kann, erzeugt man eine starke Marke. Die Herausforderung dabei: Es gibt immer Hochs und Tiefs, und man muss sich auch durch die Tiefs manövrieren, um die Zufriedenheit des Kundenstamms langfristig zu behalten.

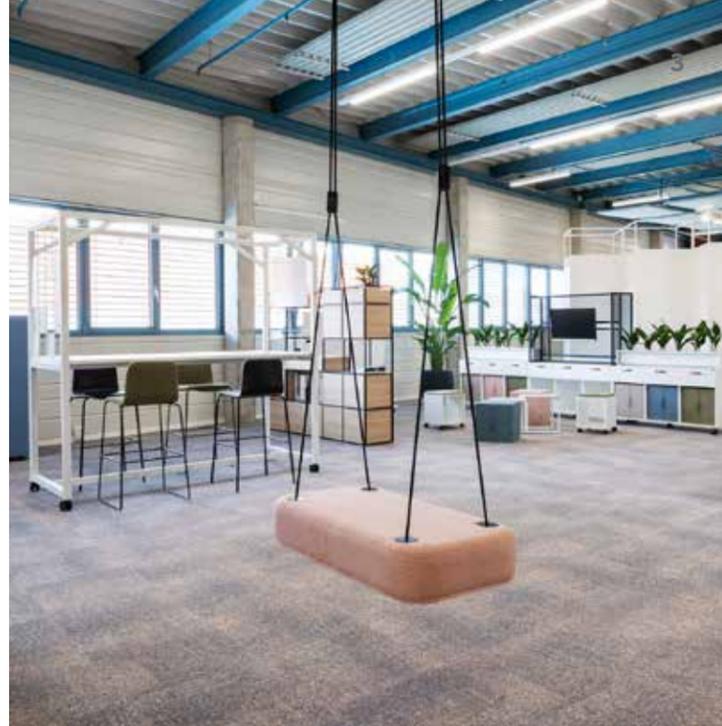
Wie weit kann man einen Markenkern überhaupt definieren? Wenn man Leute in der Schweiz nach der Stadt St.Gallen fragt, hört man Klischees: Bratwurst – ohne Senf! und Olma. Vielleicht noch: Fussball und Stickerei. Soll man darauf aufbauen oder kann man versuchen, etwas anderes zu kreieren?

Das hängt sehr von der Markenstrategie ab: Wo möchte die Stadt hin? Wie möchte sie gesehen werden? Es gibt zwei Konzepte, die man häufig in der Wissenschaft sieht: «Brand Identity» und «Brand Image». Diese sollten separat betrachtet werden, sind aber beide notwendig. Viele Unternehmen starten mit der Brand Identity, daher mit der Frage, wofür die Marke aus ihrer Sicht steht. Da kann man schnell einen Markenkern definieren: Wir möchten als Stadt St.Gallen für gewisse Werte stehen. Was aber oft vergessen wird: Dass man die andere Seite, das Brand Image, genauso betrachten muss – die Frage, was kommt bei den Konsumenten an? Brand Image beschreibt, was in den Köpfen der Konsumenten passiert und welche Assoziationen sie mit einer Marke verbinden.

Die Konsumenten widersetzen sich also dem Wunschenken der Marke?

Um dies möglichst pragmatisch herauszufinden, kann der «Brand Association Test» angewendet werden. Das geht





Home of Visions 2.0 – Arbeitsplätze für mehr Produktivität

Arbeiten findet in unterschiedlichen Räumen und Situationen statt und entwickelt sich auch aufgrund technologischer Entwicklungen laufend weiter. Veränderte Arbeitsformen gestalten also auch die Räume, in denen Menschen tätig sind. Als Bürostühle und -möbel produzierendes Unternehmen haben wir dies nun abermals zum Anlass genommen, unseren Home of Visions Showroom im St.Galler Rheintal rundum zu erneuern. Der umfangreiche Umbau bietet zahlreichen innovativen Produkten der Marken SITAG, Nowy Styl und Kusch+Co den besonderen Rahmen.

Das Home of Visions 2.0 an unserem Hauptsitz in Sennwald zeigt Büro- und Arbeitskonzepte in einer klaren und fließenden Farben- und Formensprache, die vor allem eines zum Ausdruck bringt – die Liebe des Menschen zum Lebendigen.

Meeting-Räume als Creative Spaces

Die Arbeit in interdisziplinären Teams und der Wechsel zwischen Home-Office und Büroarbeitsplatz werden auch in Zukunft in der Arbeitswelt bedeutend bleiben. Was „new work“ dabei für die einzelnen Unternehmen konkret bedeuten kann, zeigt sich in Gestaltungskonzepten, die variabel sind und leicht auf neue Gegebenheiten umgebaut werden können.

Die innovativen Büromöbel sind modulartig aufgebaut und können einfach an veränderte Bedürfnisse angepasst werden. Alle Raumkonzepte konzentrieren sich auf Arbeitsformen, die durch die wesentlichen Elemente Bewegung, Kommunikation und Ruhe geprägt sind. Von zunehmender Wichtigkeit in der Büroraumgestaltung sind die Meeting-Räume. Während im Home-Office vielleicht Fokus-Arbeiten verrichtet werden, geht man ins Arbeitgeberbüro für Meetings und Besprechungen und um sich mit Kolleg/innen aktiv auszutauschen.

Der Meeting-Raum muss deshalb den Austausch in den Teams fördern und auch ein Brainwork Creative Space sein. Die im Home of Visions 2.0 gezeigten Lösungen machen nicht nur Meeting-Räume zum Treffpunkt eines kreativen Miteinanders.

Entdecken Sie das Unerwartete!

«Sind Sie bereit, Ihre Neugier zu entfachen und neues zu erkunden? Wir laden Sie herzlich ein, in unserem Home of Visions 2.0 in eine Welt voller Innovationen und Inspiration einzutauchen. Lassen Sie sich von der Vielfalt weiterer Lösungen in einer einmaligen Umgebung begeistern.»

Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen:



SITAG by Nowy Styl AG
Simon Frick-Str. 3a
9466 Sennwald

081 758 18 18
info@sitag.ch
www.sitag.ch

recht schnell: Man nimmt eine Gruppe an Leuten, nennt oder zeigt eine Marke und fragt nach den ersten Assoziationen, die ihnen in den Sinn kommen. Die ersten drei bis fünf Begriffe. Dann vergleicht man diese mit der Brand Identity. Dabei herrscht dann oft eine Diskrepanz zum Brand-Image vor. Sinnvolle Markenführung bedeutet, mit diesem Unterschied zu arbeiten und Anpassungen auf der einen oder anderen Seite zielorientiert vorzunehmen.

Man könnte eine Marke also der Sichtweise von aussen anpassen.

Man hat zwei Veränderungsoptionen. Man adaptiert den Markenkern, für den man stehen möchte, und passt diesen dem Brand Image an. Das wird aber selten getan, weil Markenführung häufig recht festgefahren und beharrlich ist. Es ist auch meist mit hohen Kosten verbunden. Aber es wäre nicht selten die bessere Strategie! Die Zeit verändert sich, das Marken-Bild ist vielleicht aus der Zeit gefallen – dann müsste man hier Anpassungen vornehmen. Am Markt sieht man aber mehr die andere Variante, um die Differenz zu bereinigen: Man glaubt, es liege an der Kommunikation, also behält man den Markenkern, versucht aber eine andere Ansprache, ändert die Kanäle. Das hilft wenig, wenn der Grund nicht in der Kommunikation liegt, sondern daran, dass sich die Gesellschaft weiterentwickelt hat.

Bei der Markenführung kann man offensichtlich so einiges falsch machen.

Ja, zu wenig in den Markt hineinzuhören, nicht zuzuhören, zu wenig Bereitschaft für Veränderung mitzubringen, eine Marke zu statisch zu sehen, zu fixiert sein auf das eigene Wunschdenken ... In dynamischen Zeiten geht es darum, mit Veränderungen umgehen zu können – und auch: Kontrolle abzugeben.

An wen?

Man muss heute die Konsumenten, Nutzer, Endanwender in die Definition der Marke mit einbinden. Das sind Eigenschaften, die Manager lernen müssen. Das Brand-Image wird häufig vernachlässigt. Oft fehlt es auch an der Bereitschaft oder an den Möglichkeiten, Veränderungen schnell genug herbeizuführen. In der Wissenschaft untersuchen wir dieses Phänomen aktuell am Institut für Marketing und Customer Insight (IMC-HSG) unter den beiden Stichwörtern «Contested Brands» und «Brand Antifragility».

Sie sind ständiger Dozent an der HSG, die auch für sich eine Marke ist.

Ja, die HSG ist für mich eine unglaublich starke Marke, die sich hier in St.Gallen aufgebaut hat: die führende Wirtschaftsuniversität im europäischen Raum. Was ikonische Marken und Love Brands ausmacht, ist Kontinuität. Wir sitzen hier gerade für das Interview im Square, und um uns herum sieht man eindrucksvoll, wie viele Alumni sich am Bau dieser neuen Lernräumlichkeiten beteiligt haben. Schon allein daran erkennt man die grosse Verbundenheit in die HSG als absoluten Love Brand!

«Was oft vergessen wird: Dass man die andere Seite, das Brand Image, genauso betrachten muss – die Frage, was kommt bei den Konsumenten an?»

Was macht die HSG in der Ostschweiz so besonders?

Die Verbundenheit geht weit über den finanziellen Aspekt hinaus. Die Alumni wollen das, was sie vor einiger Zeit an der HSG mitbekommen haben, nun wieder zurückgeben. So etwas gelingt nicht vielen anderen Marken. Die HSG hat deshalb in der Ostschweiz einen ganz besonderen Stellenwert als ikonische Marke. Darum bin ich auch sehr stolz darauf, hier unterrichten zu dürfen.

Dr. Daniel Dietrich ist Direktor Brand Excellence Circle an der HSG, wo er auch als ständiger Dozent und als Projektleiter für Industrie- und Kollaborationsprojekte tätig ist. Daneben engagiert er sich im eigenen Start-up Vamoz. 2021 hat Dietrich zusammen mit Cristel Antonia Russel eine Forschungsarbeit über den Markenwettbewerb verfasst:



Text: Philipp Landmark
Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer

Nayla Stössel:

Viel Verständnis.

«Der CSIO ist nicht gefährdet»

Es hätte eine ehrenvolle Premiere werden sollen: St.Gallen war einer von nur vier Austragungsorten weltweit der neu lancierten «Longines League of Nations». Doch der Dauerregen machte dem Halt der globalen Serie mit den zehn besten Teams der Welt im Gründenmoos einen Strich durch die Rechnung. Wie geht es nun mit dem Longines CSIO St.Gallen weiter?

Die finanziellen Verluste des Longines CSIO St.Gallen 2024 aufgrund der wetterbedingten Absagen kann Präsidentin Nayla Stössel noch nicht beziffern: «Die Abrechnungen sind noch im Gange. Als private Gesellschaft werden wir diese aber nicht veröffentlichen.» Da der CSIO nicht gegen den Starkregen versichert war, ist aus dieser Richtung keine Hilfe zu erwarten. «Versicherungen decken diese Risiken für uns nicht oder nicht genügend interessant ab», erklärt Stössel. Im Klartext: Die Prämien waren zu teuer. «Der Abschluss 2024 wird alles andere als erfreulich; dank einer früheren Kapitalerhöhung haben wir Aktionäre uns aber auf derartige Szenarien vorbereitet», gibt Stössel Entwarnung.

«Wir hatten uns sehr auf diese Premiere gefreut.»

Instabile Wetterlage vorausgesagt

Die Entscheidung, Prüfungen abzusagen, trifft das CSIO-OK nicht leichtfertig: «Der CSIO arbeitet mit einem professionellen Wetterdienst zusammen», sagt die Präsidentin. «Zusammen beobachten wir die Grosswetterlage schon im Voraus. Nach einem regenreichen Frühling war für die Eventtage der Edition 2024 eine instabile Wetterlage vorausgesagt.» Dass es dann aber so stark regnen würde, konnte niemand voraussehen. «Gerade die effektive Menge an Niederschlag ist auch für Meteorologen schwierig, präzise vorherzusagen. Wir haben im OK bereits mit Voraussicht Rahmenprüfungen – das Helfer- und ein Nachwuchsspringen – auf den Mittwochabend vorgezogen», erinnert sich Stössel.

Am Donnerstag konnten immerhin drei internationale Prüfungen am Nachmittag abgehalten werden – mehr war nicht möglich: «So haben wir den Boden geschont, indem wir die Anzahl springender Pferde während des Niederschlags minimierten.» Das Gründenmoos ist zwar mit einem leistungsfähigen Drainagesystem ausgestattet, aber auch dieses hat Grenzen.

Nach dem Regen gings weiter

Nayla Stössel betont, dass das OK, sobald der Dauerregen unterbrochen wurde, aufgrund der guten Drainage am Samstag eine internationale Qualifikationsprüfung für den Grand Prix der Schweiz und am Sonntag dann den Grand Prix abhal-



ten konnte. «Wir haben von den startenden Athleten durchwegs gutes Feedback zum Boden erhalten», freut sie sich.

Die Absagen haben natürlich auch Auswirkungen auf Sponsoren und Partner; die erhoffte Präsenz kann in einem regenreichen Jahr nicht vollumfänglich gewährleistet werden. «Zentral ist hier ein steter Dialog», sagt Stössel. «Wir haben viel Verständnis von Teilnehmern und Sponsoren erfahren.» Vereinzelt gab es von Ticketkunden auch Frust zu spüren – «was ich absolut nachvollziehen kann; auch für uns wäre es schöner gewesen, hätte alles wie geplant stattfinden können».

Logisch, TKB.



STARKE PARTNERIN.
Es ist wie in jeder Partnerschaft. Gemeinsam ist man stärker. Mit der TKB habe ich als Unternehmer eine Partnerin, auf die ich zählen kann.

Thurgauer Kantonalbank
FÜRS GANZE LEBEN

tkb.ch/firmen




18./19. OKTOBER 2024
Lilienberg | Ermatingen

Jetzt Ticket sichern!
www.grenzdenken.ch

 Roland Siegenthaler	 Petra Klingler	 Cornel Müller
 Roger Koch	 Eléonore Poli	 Ornella Weideli
 Mathias Binswanger	 Christina Aus der Au	 Philipp Oberlohr

Stand Juni 2024

Sponsoren und Gönner



Medienpartner



Verschiebung wäre schwierig

Wird der CSIO nun vielleicht in den Juli oder August verschoben? «In Anbetracht des vollen internationalen Springkalenders, der Belegung des Gründenmoos, lokaler Verfügbarkeiten von Ressourcen, anderweitiger Engagements unserer Partner, aber auch des immer weniger vorhersehbaren Wetters ist ein Terminwechsel für uns bislang keine Option», verneint die OK-Präsidentin.

Vertrauen in Boden zurückgewinnen

Das CSIO-OK kümmert sich jetzt seit dem ersten Tag nach der 2024er-Ausgabe um die Verbesserungsmöglichkeiten des Bodens. «Dafür haben wir eine Taskforce gebildet. Das Vertrauen in den Boden bei den Stakeholdern des Sports, allen voran jenes der Athleten, zurückzugewinnen, hat höchste Priorität», sagt Stössel.

Bleibt die alles entscheidende Schlussfrage: Ist der Fortbestand des Longines CSIO St.Gallen mit dem nach 2013 zweiten Abbruch nun gefährdet? «Weitere Verbesserungen des Bodens sind zwar unabdingbar. Wir sind aber überzeugt, dass wir das gemeinsam mit dem Standort St.Gallen, der FEI und unseren Partnern schaffen können», gibt sich Stössel zuversichtlich. «Der Fortbestand des CSIO ist nicht gefährdet.» Wir werden also trotz allem 2025 wieder einen CSIO im Gründenmoos sehen können.

«Die Entscheidung, Prüfungen abzusagen, trifft das CSIO-OK nicht leichtfertig.»

Die Absage der Longines League of Nations, des Teamwettbewerbs, ist sehr bedauerlich – gerade weil St.Gallen einer von nur vier Austragungsorten weltweit gewesen wäre und die LLN heuer ihren Einstand feierte (früher hiess die vergleichbare Prüfung Nationenpreis). «Wir hatten uns sehr auf diese Premiere gefreut. Was die Wetterfestigkeit des Bodens angeht, hat sich zu unserem Nachteil ein altes Stigma vom, verregneten St.Gallen' re-akzentuiert», bedauert Nayla Stössel.

Text: Stephan Ziegler
Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer, zVg

Von Spätzli zu Gras-Zigaretten

Mitte Mai ist das Gossauer Familienunternehmen Swiss Financial Holding AG bei der Pada Switzerland GmbH eingestiegen, die in Steinach die «Heimat»-Hanfzigaretten produziert. Zur SFH-Gruppe gehören unter anderem der industriepark.sg, die Lebensmittel-Manufakturen Bufis und Alder's-Food oder der Kinder-Indoorspielplatz Bambolino. Warum jetzt gerade Hanf – und wohin soll der Pada-Weg führen? Antworten hat Samuel Wüst, Mitinhaber der SFH Gruppe.



Samuel Wüst, Sie sind zu dritt in zwei Generationen in der SFH engagiert.

Genau. Die Swiss Financial Holding AG ist unsere Familienholding. Diese bündelt verschiedene Unternehmen, die vollumfänglich in unserem Besitz sind oder – wie im Fall von «Heimat» – an denen wir Beteiligungen halten. Ben, mein Bruder, ist Geschäftsführer der beiden Gossauer Lebensmittel-Manufakturen Bufis AG und Alder's-Food AG. Als gelernter Koch versteht er, wie frische Lebensmittel wie Dip- oder Salatsaucen, aber auch Spätzli oder Gewürze produziert werden müssen, damit sie schmackhaft sind und den Endkonsumenten überzeugen. Ausserdem führt er ein Spin-off, das aktuell Protein-Drinks entwickelt. Unser Vater Reinhard Wüst unterstützt mit seiner langjährigen Erfahrung das Bambolino, ein Indoor-Kinderspielparadies mit Vintage-Bistro in der Shopping-Arena St.Gallen, die Gossauer Swissdesign Ladenbau AG sowie des Technologieunternehmens Neurobat Schweiz AG. Bei Bedarf steht er auch uns immer zur Verfügung, mit Ideen und wertvollen Inputs.

«Zuerst muss uns ein Brand, das Produkt oder der Mensch dahinter sympathisch sein.»

Und Sie selbst?

Ich bin Geschäftsführer der Swiss Industrial Investment AG, die den industriepark.sg in Gossau betreibt: ein riesiges Industrieareal mit vielen Mietern, einem voll automatisierten Hochregallager und Blocklagern für rund 16'000 gekühlte, tiefgekühlte und ungekühlte Palettenplätze. Und seit Mai 2024 darf ich als Co-Geschäftsführer die Hanf-Pioniere von Heimat operativ wie auch strategisch unterstützen.

Angefangen hat alles vor über 20 Jahren ...

... als mein Vater Reinhard Wüst eine brachliegende Industrie aus dem Konkurs der Swiss Dairy Food, damals bekannt als Toni-Molkerei, gekauft und sie mit neuem Leben gefüllt hat, stimmt. In zweiter Generation haben Ben und ich die jeweiligen Firmen weiter ausgebaut. Wir haben in den vergangenen 20 Jahren über 20 Millionen Franken in den technologischen und funktionalen Ausbau des Industrieparks und dessen Mietflächen investiert sowie ein Fullservice-Dienstleistungsangebot mit Kommissionierung, Co-Packaging etc. in unserem Logistikzentrum entwickelt. Mein Bruder hat die Produktdiversifikation im Lebensmittelgeschäft sowie den Ausbau der Produktionsräumlichkeiten und -maschinen vorangetrieben und die Firma Bufis sowohl bei Privatkunden als auch als Lohnhersteller bei Geschäftskunden etabliert.

Auf den ersten Blick ein heterogener Mix – wie wählen Sie die Engagements und Beteiligungen der Familienholding aus?

Ganz ehrlich? Es ist ein Mix aus Sympathie, potenzieller Schnittstellen, sorgfältiger Due Diligence und Bauchgefühl. Zuerst muss uns ein Brand, das Produkt oder der Mensch dahinter sympathisch sein. Können wir uns damit identifizieren? Wenn ja, dann entdecken wir schnell Synergien: in der



Herstellung, in der Lagerhaltung und Logistik oder auch im Vertrieb. Selbstverständlich folgt dann eine professionelle und eingehende Due Diligence – gepaart mit dem Bauchgefühl «wir tun das Richtige».

Als passionierte Ostschweizer

Unternehmer liegen uns die Menschen in unserer Region am Herzen und wir wollen Schweizer Firmen in Schweizer Händen behalten – ein weiteres Kriterium, um ausländischen Investoren zuvorzukommen (lacht).

Beteiligen Sie sich jeweils «nur» finanziell oder engagieren Sie sich auch operativ?

Wir sind keine klassischen Investoren oder Geldgeber im Hintergrund. Wir sind stolz darauf, immer auch unser breites Know-how und unsere langjährige Expertise in der Geschäftsführung einzubringen sowie unser Netzwerk mit Kontakten zu öffnen. Unser Ziel ist eine ganzheitliche Denkweise, um miteinander voranzukommen.

«Das Potenzial von Hanfprodukten im Lebensmittelbereich ist noch kaum angetastet.»

Und was hat Sie dazu bewogen, mit der SFH bei der Pada Switzerland GmbH einzusteigen?

Roger Koch suchte im Februar 2024 Kapital und strategische Partner. Ben und mir war er sofort sympathisch; zwischenmenschlich hat es einfach gepasst. Das Unternehmen teilt ähnliche Werte wie unsere Familienholding und hat den Drive, um erfolgreich zu sein. Wir sehen Synergien mit unseren angestammten Firmen und glauben an das grosse Potenzial von Hanf- und CBD-Produkten – auch wir haben schon 2015 mit Hanf im Getränkebereich experimentiert und Superfood-Shots produziert. Wir wollen den Ostschweizer Produktions- und Wirtschaftsstandort weiter stärken – und dieses regionale Kult-Unternehmen muss aus unserer Sicht unbedingt in Schweizer Hand bleiben.

Gut, aber welche Synergien sehen Sie konkret zwischen der SFH und Pada?

Das riesige Potenzial von Hanfprodukten im Lebensmittelbereich ist noch kaum angetastet: Aktuell werden mit Hanftees, einem brandneuen Eistee und Zigaretten und Tabakmischungen spannende Märkte bedient. Der gesamte Lebensmittelbereich birgt aber noch viel mehr Möglichkeiten. Ausserdem können wir Lagerräume und Logistikdienstleistungen nach höchsten Standards und «Swiss Medic»-Zertifizierung zur Verfügung stellen. Und zu guter Letzt gilt es, die gemeinsamen Ziele im Verkauf zu nutzen: unsere Liste an Kontakten und diejenige von Roger Koch lassen sich sehen.

Wie wollen Sie nun das Wachstum von Pada vorantreiben?

Roger Kochs Innovationsdrang ist schier ungebremst; er hat unzählige Ideen und schafft es, diese auch in die Praxis umzusetzen. Mit neuen Produkten, neuen Geschäftsfeldern, verstärkter Kundenakquise und breiteren Marketingaktivitäten möchten wir das Wachstum kontinuierlich vorantreiben. Wir sind äusserst zuversichtlich, dass uns dies gemeinsam gelingen wird.

«Dieses regionale Kult-Unternehmen muss unbedingt in Schweizer Hand bleiben.»

Zum Start der Fussball-EM haben Sie die «Gras-Zigi» lanciert. Der Anfang einer Innovationskette?

Das kann man so sagen: Die Gras-Zigis sind Pre-Rolls aus Schweizer Hanf, ohne Tabak! Ebenfalls erst vor Kurzem wurde der «Fresh Cannabis Ice Tea» gelauncht, ein reines Schweizer Naturprodukt, das ohne künstliche Aromen und Schwarztee auskommt. Eine echte Produktinnovation wird der erste aus Hanf gemachte CBD-Snus, der demnächst produziert wird. Generell werden wir im Snusbereich expandieren. Und dann sind da natürlich noch einige Dinge in der Pipeline, über die ich jetzt (noch) nicht sprechen darf.

Werden diese Produkte in Steinach hergestellt oder bei einer Ihrer Lebensmittelunternehmen in Gossau?

Wir wollen nicht krampfhaft versuchen, eine Firma in unsere bestehenden Strukturen zu integrieren. Wir entscheiden situativ, was Sinn macht und wo die jeweiligen Infrastrukturen vorhanden sind. Bis auf Weiteres bleibt die Produktion der bewährten Produkte in Steinach. Bei jeder Neuentwicklung prüfen wir sorgfältig, welcher Standort der ideale ist. Grundsätzlich sind wir auch offen für jeden Markt – wir haben uns noch nie vor einer Herausforderung gescheut. Fest steht, dass der DACH-Raum sowie Italien und Frankreich spannende Zukunftsmärkte für uns sind.

«Wir versuchen nicht krampfhaft, eine Firma in unsere Strukturen zu integrieren.»

Welche Rolle werden Ihre Erfahrung und Ihr Netzwerk in der Weiterentwicklung aller Firmen inkl. Pada spielen?

Ich bin der festen Überzeugung, dass dieser Part stetig zunehmen wird. Wir geniessen die Vorteile einer global vernetzten und zunehmend digitalen Welt – möchten uns gleichzeitig aber auf echte Menschen und Meinungen verlassen. Hier kommen wir ins Spiel: Wir kennen die Entscheidungsträger und Einkäufer und wissen, was Ihnen wichtig ist! Es ist nicht

nur der Preis, der entscheidet, es sind vor allem auch die Qualität, das Vertrauen und die gemeinsamen Erfahrungen aus vergangenen Projekten. Wir stehen für eindeutige Werte und das Gegenüber weiss, was er bei uns bekommt. Auf dieser Basis sind wir in der Lage, strategische Partnerschaften zu bilden sowie unseren Verkauf und die Logistik zu stärken.

Zum Schluss: Rauchen Sie auch bisweilen eine «Heimat»-Zigarette?

Den Zigaretten habe ich letzten September mehrheitlich abgeschworen. Seither geniesse ich lieber eine Zigarre – und wer weiss, vielleicht ziehe ich ja bald an einer «Heimat Longfiller» – Made in Switzerland!



Benjamin und Samuel Wüst

Text: Stephan Ziegler
Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer

Der politische Zweck heiligt nicht alle Mittel

Eine weitere entscheidende Reform wurde 1874, exakt vor 150 Jahren, verabschiedet: die Einführung der direkten Demokratie. Das fakultative Gesetzesreferendum ermöglicht dem Volk, Entscheide des Parlaments an der Urne überprüfen zu lassen. Zwanzig Jahre später ergänzte man das Referendum durch die Verfassungsinitiative.



In der direkten Demokratie ist das Volk der Chef. Eine Tatsache, die vielen politisch Einflussreichen nicht passt. Wenig überraschend wird denn auch regelmässig versucht, das Stimmvolk mittels staatlicher Propaganda und abstimmungstaktischen Manövern auszutricksen.

Dazu gehört die Verknüpfung von zwei sachfremden Abstimmungsvorlagen. So bei der Verbindung von Unternehmenssteuerreform und AHV-Finanzierung 2019. Den Wählern wurde gezielt die Möglichkeit verwehrt, gegen die Unternehmenssteuerreform und gleichzeitig für die AHV-Finanzierung zu sein. Oder umgekehrt.

Das gleiche Trauerspiel versuchte Mitte-Links in den vergangenen Wochen mit der Verknüpfung der Ukraine-Hilfe mit der Bereitstellung der notwendigen Mittel für die Landesverteidigung. Die Aufrüstung der Armee und der Wiederaufbau der Ukraine sollten an der Schuldenbremse vorbei finanziert werden. Erfreulicherweise ist dieser 15-Milliarden-Kuhhandel im Ständerat gescheitert. Nun ist der Nationalrat gefordert. Dabei werde ich eine aktive Rolle übernehmen!

Die direkte Demokratie funktioniert von unten nach oben, nicht umgekehrt. Diese Tatsache setzt den Respekt der Behörden und Verwaltung gegenüber dem Volk voraus – unabhängig von formaljuristischen Voraussetzungen. Wer mit kurzfristig angelegten Schlaumeiereien versucht, die direkte Demokratie auszuhebeln, beschädigt langfristig unser Staatswesen. Der politische Zweck heiligt nicht alle Mittel.

Michael Götte, Nationalrat SG (SVP)



Claudio Minder und Karl Müller:

Das Herz auf der Zunge.

PR-GAU mit Happy End

Der Schuhproduzent Kybun Joya wollte zum Internationalen Tag der Pflegenden am 12. Mai ein paar Hundert Pflegefachfrauen überraschen und ihnen als Dankeschön für die geleistete Arbeit Gesundheitsschuhe schenken. Statt 1000 haben 10'000 Pflegerinnen Schuhe bestellt. Das kostet die Thurgauer über zwei Millionen Franken.

Karl Müller, Claudio Minder, wie viele der bestellten 10'000 Paar Grattisschuhe wurden schon an die Empfängerinnen verschickt?

KM: Mittlerweile haben wir knapp 9800 Schuhe verschickt. Gewisse Adressen wurden leider falsch eingetragen und einige Hundert Pflegerinnen leben im Ausland, wohin wir keine Schuhe verschicken können. Diese haben wir einzeln kontaktiert, um eine Schweizer Versandadresse zu erhalten. Aber ja, die unerwartet hohe Nachfrage hat uns vor grosse Herausforderungen gestellt.

Das heisst, Sie hatten diese Menge an Lager?

CM: Wir hatten etwas über 11'000 Paar Schuhe an Lager. Die verschenkten Abo-Schuhe wurden explizit für Pflegefachkräfte entwickelt. Mit unseren Abo-Schuhen haben wir uns das Ziel gesetzt, mit Gesundheitsinstitutionen und Spitälern zusammenzuarbeiten – und da muss man eine lückenlose Verfügbarkeit sicherstellen, um kurzfristig Teams mit Hunderten von Mitgliedern mit Schuhen ausstatten können.

Und das Personal, um den Versand sowie die Retouren-/Umtauschabwicklung zu stemmen?

KM: Unser Innendienst und unsere Lagermitarbeiter haben in den vergangenen Wochen eine Meisterleistung vollbracht und fast nonstop nur für dieses Projekt gearbeitet. Dank Samstagschichten und Aushilfen aus anderen Unternehmensbereichen konnten wir die Aktion neben dem laufenden Tagesgeschäft bewältigen.

«Bisher hat sich grosszügiges Handeln für uns immer ausgezahlt.»

Nun sagt das kleine Werbeeinmaleins, dass man zu Aktionen immer einen Passus «solange der Vorrat reicht» oder «bis maximal XXX Exemplare» setzen soll. Ging dieser bei Ihnen vergessen oder haben Sie ernsthaft nur mit ein paar Hundert Bestellungen gerechnet?

CM: Offensichtlich kennen wir das «Werbeeinmaleins» nicht. Wir haben damit gerechnet, dass wir mit unserer Aktion ein paar Hundert Pflegefachfrauen glücklich machen können – und die Nachfrage völlig unterschätzt. Als die Bestellungen dann plötzlich durch die Decke gingen, haben wir uns gesagt

«Let's do it» – wenn wir schon geben, dann richtig. Und dann ging die Post erst richtig ab, 3000, 5500, 9500 Bestellungen.

Sie machen mit Kybun Joya einen Jahresumsatz von rund 80 Millionen Franken. Da fallen die über zwei Millionen, die Sie die PR-Aktion nun kosten, doch ziemlich ins Gewicht?

KM: Der Abo-Schuh ist unser Einstiegsmodell. Er ist speziell für den Anspruch von Pflegefachkräften konzipiert; der Ladenpreis beträgt 229 Franken. Da wir die Schuhe in unseren eigenen Fabriken produzieren, können wir anders rechnen. Allein der Versand der 10'000 Pakete inklusive Pick&Pack-Kosten beläuft sich aber auf 120'000 Franken. Die erwähnten zwei Millionen beziehen sich auf den nicht erzielten Verkaufsumsatz. Die Aktion hat uns zwar eine richtige Stange Geld gekostet – wir haben es aber gerne gemacht. Wir haben so viele positive Feedbacks erhalten, das ist schon eine grosse Genugtuung für uns als Unternehmer und für unser Team. Es ist uns ein Anliegen, als Firma auch etwas zurückgeben zu können.

«Eine Verteuerung unserer Produkte aufgrund dieser Aktion ist ausgeschlossen.»

Der Fortbestand des Unternehmens ist dadurch also nicht gefährdet?

CM: Nein. Als Familienunternehmen sind wir gut aufgestellt und dank der soliden Arbeit in den vergangenen Jahren stehen wir auf einem gesunden finanziellen Fundament. Nach dem enormen Zuspruch, der uns dank der Aktion entgegengebracht wurde, wachsen wir als Unternehmen sicherlich.

Wie gedenken Sie, das «verlorene» Geld wieder einzuspielen? Bedeutet dies eine Teuerung für die Kundschaft?

KM: Wir geben immer mit vollen Händen. Grosszügigkeit ist vielleicht nicht das unternehmerische Denken, das an Hochschulen gelernt wird – aber bisher hat sich grosszügiges Handeln für uns immer ausgezahlt. Eine Verteuerung unserer Produkte aufgrund dieser Aktion ist ausgeschlossen.

Für die Aktion haben Sie mit der WeNurse AG, die Pflegefachkräfte auf Zeit verleiht und im Besitz der Mitarbeiter ist, zusammengearbeitet. Was war der Part von WeNurse?



Die Abo-Schuhe wurden für Pflegefachkräfte entwickelt.

CM: WeNurse hat uns nicht nur den Zugang zu den Pflegefachfrauen ermöglicht. Sie verfügen auch über Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Gesundheitswesen. Das Team von WeNurse hat massgeblich die Gestaltung und die Programmierung der verschiedenen Massnahmen und Websites verantwortet. Von der Idee bis zur Umsetzung von diesem Projekt sind nur wenige Tage vergangen; vieles wurde erst im letzten Moment finalisiert.

«Ob wir weiter bereit sind, so viel Geld zu investieren, kommt darauf an, wie der FCSG unsere Partnerschaft interpretiert.»

Apropos Schuhe: Vor der Schuhaktion machte Kybun Joya Schlagzeilen, weil Sie sich öffentlich darüber aufgeregt hatten, dass der FC St.Gallen 1879 für seine FCSG-Sneaker auf Ausrüster Puma statt auf Sie als Namensgeber des Stadions setzt. Werden Sie trotzdem Naming Partner des FCSG bleiben?

KM: Wir sind leidenschaftliche Unternehmer und tragen unser Herz auf der Zunge. Wenn der FC St.Gallen gemeinsam mit Puma einen Freizeitschuh lanciert und uns vorab nicht informiert, dann macht uns das als einer der Hauptsponsoren sauer. Bis zum Sommer 2026 haben wir einen



Innendienst und Lagermitarbeiter haben fast nonstop für das Projekt gearbeitet.

aufenden Vertrag; ob wir danach weiter bereit sind, so viel Geld zu investieren, kommt ganz darauf an, wie der FCSG unsere Partnerschaft interpretiert und lebt.

Sie bauen aktuell in Sennwald eine neue Produktionsanlage. Wann geht diese in Betrieb?

CM: Zurzeit führen wir auf unserer neuen Produktionsanlage verschiedene Tests durch. Weil die Anlage so massiv ist, haben wir sie «Hoher Kasten» getauft. Durch unser starkes Wachstum mit Kybun-Joya-Shops, speziell im Nahen Osten, sind unsere Schuhe «Made in Switzerland» noch stärker gefragt. Voraussichtlich können wir die Anlage Ende Jahr in Betrieb nehmen – von den ersten Tests bis zur Serienproduktion vergeht jeweils viel Zeit.

Welche Schuhmarken werden dort produziert?

KM: In unserem Werk in Sennwald liegt der Fokus auf Kybun. Für die Wintermonate produzieren wir zusätzlich noch etwa 7000 Paar Kandahar-Schuhe. Diese werden ausschliesslich handgefertigt und nicht durch die Roboteranlagen hergestellt. Aktuell sind wir in Verhandlung mit einer weiteren Traditionsmarke, die wir allenfalls übernehmen wollen – das ist aber noch nicht spruchreif.

Und die restlichen Marken?

CM: In der Schuhbranche sind wir Exoten. Die meisten Schuhmarken haben keine eigene Produktion; sie lassen ihre Schuhe durch Lohnfertiger herstellen. Die Innovation und das Produktions-Know-how unserer Sohlen sind ein wichtiger Bestandteil, weshalb es von grosser Bedeutung ist, unsere Schuhe auf den eigenen Anlagen produzieren zu können. Nebst unserem Werk in Sennwald haben wir ein weiteres Werk in Norditalien sowie auf Java in Indonesien. Joya-Schuhe produzieren wir ausschliesslich in Südkorea und Indonesien.

Und für eine Produktion im Rheintal finden Sie genügend Personal?

KM: Das ist nicht ganz einfach. Es gibt in der Schweiz praktisch keine Schuhtechniker oder spezialisierte Fachkräfte mehr in diesem Bereich. Um den Schweizer Standortvorteil aufrechtzuerhalten, investieren wir viel in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter. Nicht zuletzt dank solcher Aktionen werden wir in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen; das hilft beim Employer Branding ebenfalls.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: Marlies Beeler-Thurnheer, zVg

Pflasterlipolitik? Bessere Rahmenbedingungen!

Der Begriff «Industriepolitik» ist derzeit gross in Mode. Das ist, zusammen mit dem grassierenden Protektionismus, Gift für die Wirtschaft. Anstatt da mitzumachen, müssen wir in der Schweiz die Rahmenbedingungen für die Wirtschaft verbessern.



Tatsächliche und herbeigeredete Krisen befeuern den politischen Aktivismus. Das ist nichts Neues. Dazu gibt es nur eine gescheite Antwort: Halt! Stopp! Wir müssen aufhören, dem Ausland nachzueifern. Fast überall auf der Welt laufen milliardenschwere Subventionsprogramme unter trügerischen Titeln. Zwei Beispiele: der «Inflation Reduction Act» der USA und – noch schlimmer – der «Green Deal Industrial Plan» der EU.

In beiden Fällen werden auserlesene Branchen, Produkte und Technologien gefördert, weil der Staat sie als relevant erachtet. Nur: Der Staat ist ein schlechter Unternehmer. Beamte können nicht beurteilen, welche Produkte sich künftig am Markt durchsetzen und profitabel sein werden. Die Mittel müssen in produktive Unternehmen fliessen – und nicht in die Taschen von Subventionsjägern mit politischen Beziehungen.

Die einen zu fördern, das bedeutet immer auch, andere zu benachteiligen. Überdies: Die Manager von subventionierten Unternehmen gewöhnen sich an das Manna, das vom Himmel fällt. Sie bezirzen lieber die Politik und die Politiker, anstatt sich um ihre Kunden, Mitarbeiter und Produkte zu kümmern. «Industriepolitik» bringt nichts. Die Massnahmen sind teuer, ineffizient und ungerecht. Das gilt auch für die erwähnten Programme in den USA und in der EU. Wenn es dort darum geht, Wahlen zu gewinnen, schrecken die Politiker vor keinem populistischen Unsinn zurück.

Hier in der Schweiz müssen wir Politiker die Rahmenbedingungen verbessern, anstatt ständig davon zu palavern. Es gilt, eine sichere und kostengünstige Stromversorgung sicherzustellen und weitere Freihandelsabkommen abzuschliessen. Machen wir vorwärts damit! Sollen sich die konkurrierenden Staaten mit ihrer interventionistischen Pflasterlipolitik doch selbst schwächen.

Roland Rino Büchel, Nationalrat SG (SVP)

Informations- und Angebotslücken schliessen

Mit einer neuen Innovationsförderstrategie will der Kanton St.Gallen Innovation für KMU besser greifbar, verständlich und zugänglich machen und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken. Wie das funktionieren soll, erklärt Karin Jung, Leiterin des Amts für Wirtschaft und Arbeit des Kantons St.Gallen.



Karin Jung, was war der ausschlaggebende Grund für die Entscheidung, Innovation bei KMU gezielt zu fördern?

KMU bilden das Rückgrat unserer Volkswirtschaft. Konkret stellen die KMU zwei Drittel aller Arbeitsplätze im Kanton bereit, tragen massgeblich zu den Exporten bei und sind ein wichtiger Motor für Innovation und Wettbewerbsfähigkeit. Gleichzeitig hat die Komplexität der Innovationsprozesse in den vergangenen zwanzig Jahren deutlich zugenommen. Erwähnenswert sind der Wettbewerbs- und Digitalisierungsdruck, steigende Kundenansprüche und der Fachkräftemangel.

Was bedeutet das für die KMU?

Sie müssen strategisch planen und anpassungsfähig bleiben, um ihre Marktposition zu sichern. Vor dem Hintergrund ihrer begrenzten Ressourcen ist das keine einfache Aufgabe. Es ist entscheidend, dass sie dabei entsprechende Unterstützung erhalten. Schon in der Vergangenheit standen St.Galler KMU diverse Angebote zur Verfügung. Ziel der Innovationsstrategie ist es, noch vorhandene Informations- und Angebotslücken zu schliessen.

Rund 100 KMU waren in den Entwicklungsprozess der neuen Innovationsstrategie involviert. Wie lange dauerte dieser?

Die vorliegende Strategie ist im Wesentlichen das Resultat eines zweistufigen Prozesses über rund eineinhalb Jahre. In einem ersten Schritt wurden intensive Gespräche mit Experten aus St.Galler Unternehmen geführt und konkrete Vorschläge erarbeitet. Die KMU erhielten in einem zweiten Schritt die Möglichkeit, diese Ideen im Rahmen von Roundtables und einer Online-Mitwirkung zu bewerten. Die grösste Herausforderung besteht nach wie vor darin, dass nicht alle Unternehmen ihr eigenes Innovationspotenzial kennen. Bei vielen KMU dominiert verständlicherweise das intensive Alltagsgeschäft, was den Blick für die Möglichkeiten von Innovation verstellen kann.

Die vom Kanton entwickelte Strategie enthält acht Massnahmen. Welche sind das?

Dazu gehören der Aufbau eines Innovationsportals, die Stärkung der Netzwerkbildung, die Finanzierung von Innovationsprojekten, die Weiterentwicklung der Innovationsinfrastruktur, die Vermarktung des Innovationsstandorts, die Förderung von Talentbildung, die Definition von wirtschaftlichen Schlüsselthemen sowie die Optimierung des Innovationsökosystems. Diesen Massnahmen wurden drei übergeordnete strategische Stossrichtungen zugewiesen: «Informieren», «Impulse setzen» und «Unterstützen». Diese Stossrichtungen dienen gleichzeitig als Leitbild für die Innovationsförderstrategie.

Was genau ist in Sachen «Informieren» vorgesehen?

Hier bietet der Kanton St.Gallen KMU einen vereinfachten Zugang zur Innovationsförderung sowie Informationen zu Unterstützungs- und Vernetzungsangeboten. Das Ziel ist, dass der Kanton St.Gallen als einer der innovativsten Hightech-Standorte Europas auch als solcher wahrgenommen wird.

Und welche Ziele verfolgt der Kanton im Bereich «Impulse setzen»?

KMU im Kanton St.Gallen sollen dafür sensibilisiert werden, dass Innovation in all ihren Ausprägungen eine Chance darstellt und dass es richtig und wichtig ist, Förderinstrumente zu nut-

Platinsponsor

sak

Goldsponsor

//st.gallen

Digital Conference Ostschweiz

19. September 2024, ab 12.30 Uhr
Einstein Congress, St.Gallen

Prof. Dr. Miriam Meckel
Speaker Keynote



Roi Tavor
Speaker Keynote



Bigna Silberschmidt
Moderation



Programm und Anmeldung

www.digitalconference.ch



Organisation

<IT>rockt!

LEADER

east#digital

zen. KMU erhalten eine Unterstützung, die als Katalysator wirkt und die KMU in die Lage versetzt, ihre Ideen in gewinnbringende Lösungen umzuwandeln. Der Kanton St.Gallen befähigt zudem die Bildung neuer Talente, die Innovationsvorhaben in KMU vorantreiben.

Bleibt der Bereich «Unterstützen».

Genau. Das Ziel hier ist die Verbesserung der vorhandenen Infrastruktur und der Innovationsstrukturen bei den Netzwerkpartnern, um KMU den unkomplizierten Zugang zu modernsten Einrichtungen sowie branchenübergreifenden Kooperationen zu ermöglichen. Dazu gehört auch, dass wirtschaftliche Schlüsselthemen identifiziert sind, um Synergien zu nutzen und dass die Förderinstrumente für KMU im Kanton St.Gallen optimiert sind, damit bestehende Lücken geschlossen werden können.

«Die Strategie ist das Resultat eines Prozesses über rund eineinhalb Jahre.»

Gibt es bestimmte Branchen, die von diesen Fördermassnahmen besonders profitieren sollen?

Nein, im Rahmen der Ausarbeitung der Strategie wurde der Fokus nicht auf ausgesuchte Akteure gelegt. Die Förderung zielt darauf ab, möglichst allen interessierten KMU einen konkreten Mehrwert bieten zu können.

Wie plant der Kanton, den Erfolg der Fördermassnahmen zu messen und sicherzustellen, dass die Ziele erreicht werden?

Die Standortförderung prüft die Wirksamkeit der Instrumente regelmässig im Rahmen ihres gesetzlichen Auftrags, der auf dem vom Kantonsrat verabschiedeten Mehrjahresprogramm basiert. Bei Bedarf werden die Massnahmen justiert.

Wie wird sichergestellt, dass auch kleinere KMU Zugang zu den Förderprogrammen erhalten und nicht nur etablierte Unternehmen profitieren?

Primär durch eine intensive und zielgruppengerechte Information. Plattformen wie Websites, Netzwerktreffen oder regionale Informationsveranstaltungen spielen hierbei eine grosse Rolle. Des Weiteren können vereinfachte Prozesse die Attraktivität der Angebote für kleinere Unternehmen erheblich steigern.

Zum Schluss bleibt, wie so oft, die Frage nach dem Geld. Was kosten all diese Massnahmen den Kanton St.Gallen?

Eine abschliessende Aussage hierzu ist noch nicht möglich, da einzelne Details noch offen sind. Es ist jedoch vorgesehen, den Grossteil der Massnahmen aus dem Sonderkredit des Mehrjahresprogramms der Standortförderung für die Jahre 2023 bis 2027 sowie mit zusätzlichen NRP-Bundesbeiträgen (Neue Regionalpolitik) zu finanzieren. Für einzelne Massnahmen – wie die Weiterentwicklung der Innovationsinfrastruktur – sind separate Anträge für Sonderkredite vorgesehen.

Text: Patrick Stämpfli

Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

25 Jahre Bilaterale

Am 21. Juni 1999 fand die Unterzeichnung der Bilateralen I statt. Also vor 25 Jahren. Es war ein Neuanfang nach der berühmten EWR-Abstimmung vom 6. Dezember 1992, die beim Volk durchgefallen war.



Die Volksabstimmung dazu stand am 21. Mai 2000 an. Das Volk nahm die sechs Marktöffnungs- sowie das Forschungsabkommen dieses Mal mit deutlichen 67.2% an. Ein Jahr später, am 1. Juni 2002, traten diese Abkommen in Kraft. Sie bilden bis heute das rechtliche Fundament unserer wirtschaftlichen Beziehungen zur Europäischen Union.

Wertvoller Marktzutritt

In Ergänzung zum Freihandelsabkommen von 1972 ermöglichten diese sektoriellen Abkommen unseren Unternehmen einen diskriminierungsfreien Zugang zum EU-Binnenmarkt. Beidseitige Rechte und Pflichten regelten den Abbau von Handelshemmnissen, die Einführung der Personenfreizügigkeit, die Möglichkeit, an öffentlichen Beschaffungen und an Forschungsprogrammen teilzunehmen, die Vorgaben für die Landwirtschaft sowie den Land- und Luftverkehr. Da die EU damals einen Parallelismus gefordert hatte, sind die sieben Abkommen bis heute mit einer «Guillotine-Klausel» verknüpft. Dies bedeutet, dass die Kündigung eines Abkommens auch die anderen innerhalb von sechs Monaten infrage stellen würde.

Revision der Verträge

25 Jahre sind eine lange Zeit. Das Internetzeitalter begann damals gerade. Was ehemals gut war, ist heute als Rechtsgrundlage für einen diskriminierungsfreien Handel zwischen der EU und der Schweiz nicht mehr ausreichend. Die Bilateralen müssen revidiert werden. Hieran führt kein Weg vorbei – ansonsten wäre für unsere Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen der wichtige Zugang zum EU-Binnenmarkt gefährdet. Seit dem 18. März 2024 verhandelt der Bundesrat wieder mit der EU. Schön wäre es, wenn eine längerfristige, innenpolitisch breit akzeptierte Vertragsgrundlage erzielt werden könnte.

Dr. rer. publ. HSG Sven Bradke

Wirtschafts- und Kommunikationsberater,
Geschäftsführer Mediapolis AG in St.Gallen

Millionensegen für 20 Thurgauer Projekte

Der «Förderverein Projekte für den Thurgau» ist für die Verwendung des Agios aus der Ausgabe von Partizipationsscheinen der Thurgauer Kantonalbank verantwortlich. Geschäftsführer Urs Dünninger konnte im Mai die ersten Tranchen verteilen. Wer profitiert von dem Geldsegen?

Am 18. Juni 2023 beschloss die Thurgauer Stimmberechtigte, die 127,2 Millionen Franken aus dem Erlös des Börsengangs der Thurgauer Kantonalbank im Jahr 2014 für die Förderung von zwanzig Projekten zur Verfügung zu stellen.

Im Auftrag des «Fördervereins Projekte für den Thurgau» ist seit fünf Monaten eine Geschäftsstelle dafür verantwortlich, die Projekte im Sinne der Abstimmungsbotschaft vom 18. Juni 2023 zu prüfen und zu finanzieren. Der Regierungsrat hat am 23. Mai 2024 mit 13 Projekten Vereinbarungen abgeschlossen und die ersten 1,5 Millionen Franken an Fördergeldern ausbezahlt.

Sieben Gross- und 13 Kleinprojekte

«Die sieben Grossprojekte zeigen beispielhaft, wie vielseitig und zukunftsgerichtet das Chancenpaket gestaltet ist: Der Berufsbildungscampus Ostschweiz führt die überbetrieblichen Kurse der Berufsbildung zusammen, um jungen Lehrlingen eine qualitativ hochwertige und arbeitsmarktnahe Berufsbildung zu ermöglichen. Mit dem Digital & Innovation Campus Thurgau entsteht ein Innovations- und Forschungscampus in Kreuzlingen, an dem in engem Austausch mit den Hochschulen der Region die Digitalisierung vorangetrieben und Innovationen entstehen können», sagt Fördervereins-Geschäftsführer Urs Dünninger.

Der neue Markt Thurgau auf dem umgenutzten Kasernenareal der Stadt Frauenfeld wird zum identitätsstiftenden, öffentlich zugänglichen Ort mit vielfältigem Angebot. Ein ökologischer Schaufelraddampfer erfreut Besucher auf dem Untersee. Die Thurgauer Energienutzung aus dem Untergrund erarbeitet die Grundlagen für die geothermische Nutzung des tieferen Untergrundes zur Gewinnung erneuerbarer Energie.

Ein neues Kultur- und Erlebniszentrum in Weinfelden wird zum Veranstaltungsort für kulturelle, wirtschaftliche und sportliche Anlässe. Und das Kloster Fischingen soll als nationales Baudenkmal erhalten bleiben und wird zum Begegnungsort mit einem attraktiven Besucherzentrum und einer neuen Gartenanlage, die weit über den Kanton hinausstrahlen. «Hinzu kommen 13 Kleinprojekte, die über den ganzen Kanton verteilt sind», sagt Urs Dünninger. «Mehr Informationen zu den Projekten finden sich unter chancenpaket-tg.ch (ab Juli 2024 unter prothurgau.ch).»

Wasserschloss Hagenwil profitiert als Erstes

Die erste Fördervereinbarung habe mit dem Projekt «Einziges Wasserschloss der Ostschweiz als Leuchtturm erhalten» abgeschlossen werden können, so der Fördervereins-Geschäftsführer. «Aufgrund des Standes der Sanierungsarbeiten konnte bereits eine erste Tranche in der Höhe von 490'000 Franken dem Verein Wasserschloss Hagenwil ausbezahlt werden.»

Um an Mittel zu kommen, müssen klar festgelegte Kriterien erfüllt sein, unterstreicht Urs Dünninger: «Die Projekte erhalten alleine aufgrund des Urnengangs noch keine Gelder ausbezahlt. Gemäss der Botschaft des Regierungsrates zur Volksabstimmung vom 18. Juni 2023 erhalten die Projekte die Mittel erst, wenn die Umsetzung unter Berücksichtigung aller

rechtlichen und weiteren Voraussetzungen tatsächlich erfolgen kann.» Um diesem Grundsatz nachzukommen, wurden konkrete Kriterien und ein dazugehöriges Ampelsystem etabliert.

Nach der Botschaft der Volksabstimmung vom 18. Juni 2023 ist eine tranchenweise Auszahlung gemäss Projektfortschritt vorgesehen. Ob der volle Betrag ausbezahlt werden wird, hängt von der effektiven Umsetzung der Projektideen ab, die der Förderverein kontrolliert. «Mit der Fördervereinbarung wird die Höhe der Tranchen, der voraussichtliche Auszahlungszeitpunkt sowie die dazugehörigen Auszahlungsvoraussetzungen festgelegt», präzisiert Urs Dünninger.

Die grössten «Brocken» sind die fünf 20-Millionen-Projekte Berufsbildungscampus Ostschweiz, Digital & Innovation Campus Thurgau, Markt in der ehemaligen Stadtkaserne Frauenfeld, Thurgauer Energienutzung aus dem Untergrund und Zukunft Kloster Fischingen. Das Vorgehen ist für kleine und grosse Projekte aber identisch: «In einer Fördervereinbarung werden die Tranchen und die Auszahlungsvoraussetzungen festgelegt. Eine Auszahlung einer Tranche erfolgt mit dem Nachweis, dass die entsprechenden Auszahlungsvoraussetzungen erreicht wurden», sagt Dünninger. Die Fördervereinbarung wird durch einen Entscheid der Regierung genehmigt.

«Das Vorgehen ist für kleine und grosse Projekte identisch.»

Abschluss in etwa zehn Jahren

Der Förderverein finanziert allerdings nur «umsetzungsreife» Projekte mit. Das heisst, dass die Projektentwicklung von den Projektträgern finanziert wird. «Gemäss der Botschaft zum Kreditbegehren über die 127 Millionen Franken vom 4. Oktober 2022 hat die projekteinreichende Organisation die Kosten der Entwicklung von der Projektidee hin zu einem umsetzungsreifen Projekt selbst zu tragen», bestätigt Urs Dünninger. «Der Regierungsrat hat allerdings auch beschlossen, ein Startgeld von einem Prozent der Fördersumme auszubezahlen, um die Projektentwicklung anzustossen.»

Der Fördervereins-Geschäftsführer geht davon aus, dass die ersten Projekte bis in fünf Jahren abgeschlossen sind. «Bei anderen Projekten wird voraussichtlich auch ein Betrieb von bis zu zehn Jahren mitfinanziert.»

Optimistisch in die nähere Zukunft

Die wirtschaftliche Lage bei den Ostschweizer Unternehmen hat sich im Frühjahr stabilisiert, nachdem sie sich zu Jahresbeginn weiter abgeschwächt hat. In den exportorientierten Branchen besteht nach wie vor ein Mangel an Aufträgen aus dem Ausland. Allerdings scheint der Tiefpunkt erreicht, analysiert Céline Koster vom Konjunkturboard Ostschweiz: «Der Optimismus nimmt wieder zu.»

Der Binnenmarkt ist zwar weiter robust und wird von der guten Lage auf dem Arbeitsmarkt gestützt. «Die Abkühlung in der Ostschweizer Wirtschaft fand im letzten Quartal aber eine erneute Fortsetzung», kommentiert Céline Koster, Mitglied des Konjunkturboards Ostschweiz, die aktuelle Konjunkturumfrage St.Gallen-Appenzell des KBO. «Dies ist in erster Linie der weiterhin schwachen konjunkturellen Lage im Exportsektor geschuldet», so die Konjunkturfachexpertin der St.Galler Kantonalbank. Im Frühjahr habe sich die wirtschaftliche Lage bei den Ostschweizer Unternehmen aber nicht weiter eingetrübt.

Abklingen des Lagerabbauzyklus dürften der globalen Nachfrage nach Ostschweizer Industriegütern aber sanfter Schub verleihen», blickt sie in die Zukunft. Auch im wichtigen Abnehmermarkt Deutschland hätten sich die Erwartungen teilweise leicht verbessert, «wenn auch ausgehend von einem tiefen Niveau».

«Gastronomie und Hotellerie vermelden eine leicht verschlechterte Geschäftslage.»

«Weiter solide, aber nicht mehr ganz so rund läuft es im Bausektor.»

Export herausfordernd, IT optimistisch

In der Industrie trübte sich die Stimmung im ersten Quartal 2024 nochmals ein und wird noch knapp als «befriedigend» eingeschätzt. Die Auftragslage, insbesondere im Export, erweist sich weiterhin als herausfordernd. «Vier von zehn Ostschweizer Industrieunternehmen berichten von einem zu kleinen Auftragsbestand», so Koster. Vor allem im Maschinenbau entwickelten sich die Auslandsaufträge weiter rückläufig.

Es zeigten sich aber auch erste Aufhellungstendenzen in einzelnen Industriezweigen, betont Céline Koster. «Positive Zeichen kommen vornehmlich aus der Datenverarbeitungs- und Elektronikbranche, welche oft früh auf konjunkturelle Veränderungen reagiert.» Dort haben sich sowohl Geschäftslage als auch die Erwartungen jüngst deutlich verbessert. Weiterhin robust zeigt sich auch die Nahrungs- und Genussmittelindustrie.

Die ersten positiven Signale aus der Industrie dürften sich in den kommenden Monaten weiter verstärken, ist Koster überzeugt. Die geopolitischen Risiken, die punktuell immer wieder für Störmanöver beim Warenfluss sorgen können, bleiben zwar weiter präsent. «Die im Juni beschlossene Zinssenkung in der Eurozone und die Aussichten auf eine erste Zinssenkung in den USA gegen Ende des Jahres sowie das

Industrie freut sich aufs zweite Halbjahr

Die Abwertung des Schweizer Frankens seit Jahresbeginn – nicht zuletzt aufgrund des SNB-Leitzinsentscheids – nimmt etwas Druck von der Exportindustrie. Sobald sich die Unsicherheit erhöht, ist der Franken sofort wieder gesucht. So legte der Franken etwa aufgrund der Europawahlen anfangs Juni gegenüber dem Euro an Wert zu. «Die Ostschweizer Industrieunternehmen rechnen trotzdem mit einer leicht verbesserten Geschäftslage für die nächsten sechs Monate», zitiert Céline Koster die aktuelle KBO-Studie. «Einen erneuten Boom erwarten wir zwar nicht. Aber die positiven Impulse dürften sich, ausgehend aus den USA und China, im zweiten Halbjahr verstärken.»

Weiter solide, aber nicht mehr ganz so rund läuft es im Bausektor. Die Auftragslage ist weiterhin gut und reicht bis weit ins zweite Halbjahr hinein. «Allerdings ist insbesondere im Baunebengewerbe eine gewisse Normalisierung nach dem Boom bei energetischen Sanierungen festzustellen», sagt Koster. Die Stimmungslage habe sich «auf hohem Niveau etwas eingetrübt».

Das Bild bestätigt sich in der Tendenz auch auf gesamtschweizerischer Ebene, wenn auch nicht so ausgeprägt. «Das Hauptproblem der Baubranche bleibt aber nach wie vor der Mangel an Arbeitskräften. Weiterhin ist rund jedes zweite Unternehmen davon betroffen», so die SGKB-Konjunkturfachexpertin.

Céline Koster:

**Positive
Signale.**

Plant. Baut. Vermarktet.

Sie möchten gemeinsam mit uns ein Grossprojekt planen und realisieren? Wir bringen Ihre Ideen auf Kurs: Von der Projektentwicklung über den Bau bis zur Vermarktung.

Kontaktieren Sie uns! – Gerne entwickeln wir in Zusammenarbeit mit unseren Partnern ein rentables, marktfähiges Anlageobjekt.



THOMA Immobilien Treuhand AG
Bahnhofstrasse 13a
8580 Amriswil
Telefon 071 414 50 60
www.thoma-immo.ch

Amriswil | St.Gallen | Wil

Vertrauen seit 1978.

THOMA
IMMOBILIEN TREUHAND



Anlagemärkte im Griff der Leitzinsen

Weiterhin sind es die Notenbanken, die weitestgehend die Performance der Anlagemärkte bestimmen und nicht die Unternehmensergebnisse (wie es eigentlich sein sollte). Doch die Hoffnung auf die Kaskade von Leitzinssenkungen in den USA und Europa, wie sie noch Anfang des Jahres bestand, hat sich nun praktisch in Luft aufgelöst.



Schuld daran ist die hartnäckige Inflation. Sie liegt in den USA immer noch bei Werten jenseits der 3,5% und in der Eurozone bei 2,4%. Das hat zumindest der Europäischen Zentralbank etwas Luft gelassen, um wenigstens eine der erwarteten Zinssenkungen zu vollziehen. Die Schweiz nimmt wie so oft eine Sonderstellung ein. Die Inflationsrate liegt derzeit bei rund 1,4% und war die Ursache für den mutigen Entscheid der Schweiz. Nationalbank, die Leitzinsen auf 1,5% zu senken. Aus unserer Sicht werden wir im Laufe des Jahres mit noch höchstens einer Leitzinssenkung der US-Zentralbank Fed rechnen dürfen.

Damit wird den Anlagemärkten für den Rest des Jahres die Fantasie auf billigeres Geld und damit günstigere Investitionsmöglichkeiten der Unternehmen genommen. Grund genug für uns, die Aktienquoten jetzt auf neutral zu senken und insbesondere die kapitalintensiven Branchen zu reduzieren. Aber auch auf der Obligationenseite sind Massnahmen zu ergreifen: Die Hoffnung auf grosse Kursgewinne bei langen Laufzeiten dank fallenden Zinsen hat sich deutlich reduziert, sodass man wieder in kürzere Fristigkeiten (d. h. zwischen zwei und drei Jahren) investieren sollte. Ein paar Zahlen illustrieren die Anfälligkeit der Aktienmärkte: 54% des Gewinns des S&P 500 im vergangenen Jahr entfielen auf nur vier Aktien (Nvidia, Amazon, Meta und Microsoft). Von den 9,16% des Gewinns des S&P-500-Index im laufenden Jahr hat allein Nvidia 3,58% beigesteuert. Aber auch der Goldpreis hat seinen Zenit erreicht und liegt derzeit mit rund 66'000 Franken für den 1-kg-Barren rund 4'000 Franken unter seinem Allzeithoch.

Man tut also gut daran, nicht alles auf ein Pferd zu setzen. Das heisst: eine Multi-Asset-Strategie fahren und Liquidität für die kommenden Kursrückgänge auf die Seite legen.

Walter Ernst
Leiter Niederlassung St.Gallen
Regionaldirektor Schweiz
Hypo Voralberg

Energie und Personal als Kostentreiber

Sowohl die Gastronomie als auch die Hotellerie vermehren eine leicht verschlechterte Geschäftslage. «Die Verschlechterung in der Ostschweizer Hotellerie kommt allerdings ausgehend von einem Beinahe-Rekordjahr an Übernachtungen im Jahr 2023», gibt Koster zu bedenken. Belastend wirkten zudem weniger die Nachfrage «als vielmehr die kostenseitigen Treiber wie Energie und Personal». Der wichtigen Sommersaison blicken die Ostschweizer Hotels zudem mehrheitlich optimistisch entgegen.

Wieder besser läuft es im Detailhandel. Insbesondere das Geschäft mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie IT-Geräten wird als gut bewertet. «Eher schwierig ist das Geschäft mit Haushaltsgeräten und Kraftstoffen an Tankstellen», geht Céline Koster ins Detail. Laut der Detailhandelsumsatzstatistik ist der inflationsbereinigte Umsatz in den letzten zwei Quartalen leicht gewachsen. Damit konnte der seit Sommer 2021 beobachtete Abwärtstrend aufgefangen werden. «Auch die Erwartungen der Ostschweizer Detailhändler sind nach wie vor positiv», freut sich Koster für den hiesigen Verkauf. Die befragten Unternehmen äussern sich sowohl zur erwarteten Geschäftslage als auch zum erwarteten Gesamtumsatz optimistisch. «Die hohe Arbeitsplatzsicherheit sowie die wieder vorherrschende Preisstabilität stützen den privaten Konsum», begründet sie.

Das **Konjunkturboard Ostschweiz** ist ein Fachgremium von erfahrenen Ostschweizer Ökonomen. Quartalsweise wird die konjunkturelle Entwicklung in der Kernregion Ostschweiz vertieft analysiert und eine Einschätzung zur aktuellen Verfassung der Ostschweizer Wirtschaft entwickelt. Die Basis dafür bilden die regelmässigen Unternehmensumfragen in Zusammenarbeit mit der Konjunkturforschungsstelle (KOF) der ETH Zürich. Das KBO wird von den IHK St.Gallen-Appenzell und Thurgau, dem St.Galler, dem Ausserrhoder und dem Thurgauer Amt für Wirtschaft und Arbeit sowie der St.Galler Kantonalbank getragen.
konjunkturboard.ch

Text: Stephan Ziegler
Bilder: Lisanne Vreeke



LEADER ist eine Marke – und davon profitieren auch Sie!

Der LEADER ist zum Label für ein starkes Unternehmertum mit Visionen geworden. Ob Firma, Verband oder Organisator einer Veranstaltung: Wir sind Ihr Partner und realisieren mit Ihnen eine LEADER-Sonderausgabe, die vollumfänglich oder teilweise anzeigenfinanziert ist, professionell umgesetzt wird und direkt von unserer exklusiven Zielgruppe der Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Politik in der Ostschweiz profitiert.

Bei Fragen stehen wir Ihnen unter 071 272 80 50 oder leader@metrocomm.ch gerne zur Verfügung.

www.leaderdigital.ch

LEADER SPECIAL

Die Generationenfrage – Mitarbeitende im Wandel

Patronat



Hauptsponsoren



Medienpartner



Donnerstag, 26. September 2024
Olma Halle 9.1B, St.Gallen,
13.30 Uhr



ostschweizer
20. personaltag

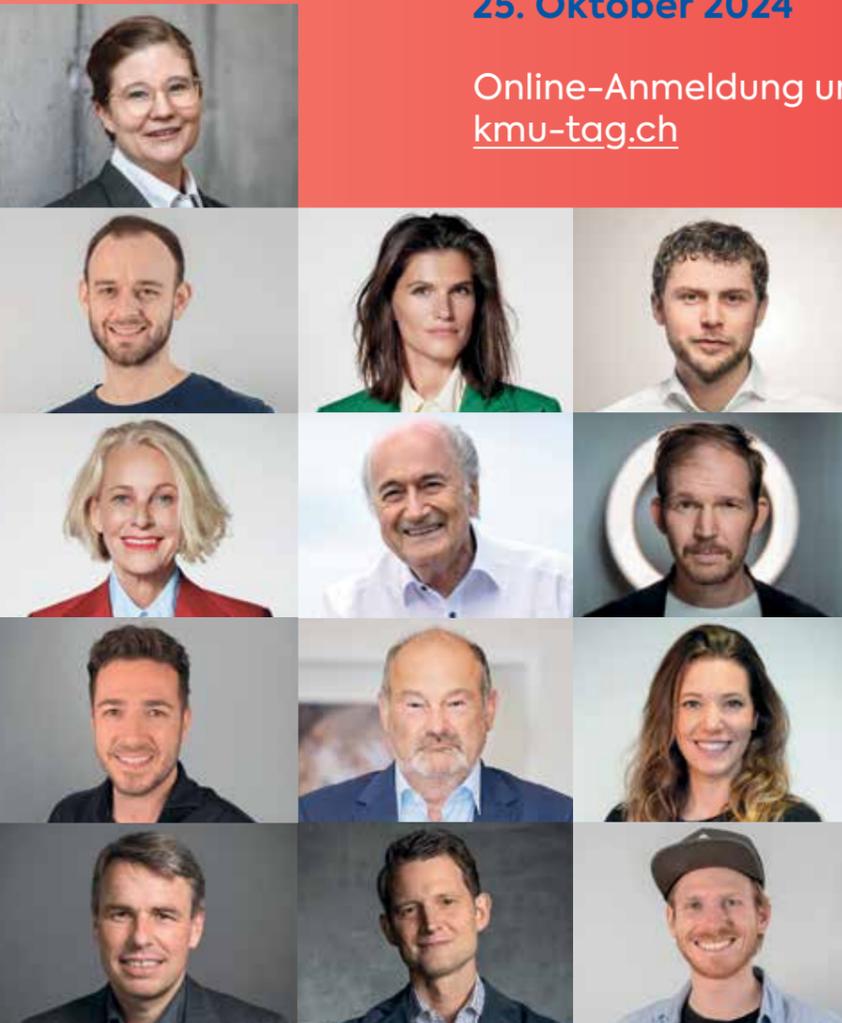
Jetzt
anmelden
personaltag.ch



KMU und Macht(losigkeit) – mit natürlicher Intelligenz zum Erfolg

Schweizer KMU-Tag St.Gallen
25. Oktober 2024

Online-Anmeldung unter
kmu-tag.ch



Veranstalter

alea iacta-



Hauptsponsoren

ABACUS

helvetia

OBT

RAIFFEISEN

swisscom



Endlagerung von CO₂ bleibt Herkulesaufgabe

Professor Larryn W. Diamond,
Baudirektor Dominik Diezi und
Geologe Herfried Madritsch

Forscher der Universität Bern und des Bundesamtes für Landestopografie wollen im offenen Bohrloch der «Nagra» in Trüllikon die Endlagerung des Klimagases CO₂ testen. Das werde jedoch kein «Leuchtturm», sondern bestenfalls ein «Lagerfeuer», erklärten die Forscher an der GV des Vereins Geothermie Thurgau.

Wenn die Schweiz bis ins Jahr 2050 ihre Netto-Null-Ziele erreichen will, muss sie ihre Treibhausgase drastisch verringern. Dazu zählt auch das Klimagas CO₂. Der Bundesrat rechnet in seinen «Energieperspektiven 2050+» vor, dass der Atmosphäre allein in der Schweiz bis dann jährlich 12 Millionen Tonnen CO₂ entnommen und gespeichert werden müssen.

Hinter diesen nüchternen Zahlen verbirgt sich ein Kraftakt: «Allein in der geplanten neuen Kehrrechtverbrennungsanlage Weinfelden werden täglich ein bis zwei Güterzüge mit herausgefiltertem CO₂ anfallen», erklärte der Thurgauer Bau- und Umweltdirektor, Regierungsrat Dominik Diezi, vor den Reihen des Vereins Geothermie Thurgau (VGTG).

Doch wohin mit dem Kreislauf-Gas CO₂ – zumal in den erwarteten Mengen?

Neben Lagerstätten bei europäischen Partnern – etwa Norwegen – stehen hiesige Forscher vor der Frage, in welchen Untergrund-Formationen CO₂-Lagerstätten in der Schweiz überhaupt möglich sind. Diesen spüren derzeit die Geologen Larryn W. Diamond, emeritierter Professor an der Universität Bern, und Herfried Madritsch vom Bundesamt für Landestopografie nach. Sie prüfen, ob die bestehende «Nagra»-Bohrung in Trüllikon am nordwestlichen Rand des Thurgaus für einen Injektionsversuch mit CO₂ geeignet ist. Und dämpfen aufkeimende Erwartungen: «In Trüllikon wird kein «Leuchtturm» entstehen – bestenfalls ein «Lagerfeuer», erklärte Herfried Madritsch. Und Larryn W. Diamond fügte an: «Die Technologie für die Abscheidung von CO₂ ist zwar vorhanden. Aber die Frage, wohin wir die CO₂-beladenen Güterzüge stellen können, ist noch offen».

Die Endlagerung im Untergrund bleibt in der Praxis also eine Herkulesaufgabe. Weltweit existierten erst 65 CO₂-Lagerstand-

orte, mit einer Gesamtkapazität von bestenfalls 14 Millionen Tonnen pro Jahr – just der Menge also, die allein in der Schweiz anfallen wird. Der «Injektionsversuch» in Trüllikon könnte erste Aufschlüsse zu den Lagerkapazitäten samt Anforderungen an die Logistik erteilen, so Diamond. Man stehe also erst am Anfang.

«Mit über 300 Mitgliedern ist der VGTG die grösste Geothermie-Vereinigung der Schweiz.»

Startschuss für die «Geothermie Thurgau AG» gelungen

Mit mehr als 300 Mitgliedern ist der VGTG (vgtg.ch) die grösste Geothermie-Vereinigung der Schweiz und blickt auf die erfolgreichste Phase seit Gründung zurück: auf das Grossprojekt «Thurgauer Energienutzung aus dem Untergrund 2030».

Im Februar dieses Jahres gründete der Verein hierzu die «Geothermie Thurgau AG», um das mit 20 Millionen Franken aus dem Thurgauer «Chancenpaket» alimentierte Projekt zu realisieren. Die in Weinfelden domizilierte Firma unter dem Präsidium von Stefan Müller hat nach dem Eintrag ins Handelsregister ihren Betrieb aufgenommen.

Text: Armin Menzi
Bild: Armin Menzi



Diesen Frühling brachte philoro Individual den «Eisgenoss» auf den Markt, ein Puck mit einer Vielzahl an Benefits.

Eine Edelmetall-Trophäe nach eigenem Wunsch

Einzigartige Münzen und Barren aus Gold, Silber oder anderen Edelmetallen kann man auf besonderen Wunsch beim Wittenbacher Edelmetallhändler philoro individuell anfertigen lassen. Seit es dieses Angebot gibt, sind einige herausragende Sammlerobjekte entstanden, die teilweise sogar über die Landesgrenzen hinaus bekannt wurden.

Münzen und Barren aus Gold, Silber oder anderen Edelmetallen gibt es nicht nur als Handelsware der gängigen Herausgeber von Anlage- und Numismatikprodukten, es ist auch möglich eigene Exemplare herstellen zu lassen, und zwar vom Einzelstück bis zur Grossauflage. «philoro bietet mit dem Dienstleistungsbereich philoro Individual einen umfassenden Service zur Realisation von eigenen Münzen und Barren für beliebige Anwendungen und Anlässe», sagt Christian Brenner, CEO von philoro SCHWEIZ. Die individuell gefertigten Wertstücke eignen sich zum Schenken oder Verkaufen, im privaten oder geschäftlichen Umfeld wie Geburtstage, Hochzeit, Firmenjubiläum, Kunden- oder Mitarbeiter-Geschenke, eigene Firmenwährung und so weiter.

Einzigartiger Fan-Puck mit wertvollen Benefits

philoro Individual hat in letzter Zeit mehrere besondere Produkte herausgegeben, die sogar im Ausland auf mediales Interesse stiessen. Die neuste Errungenschaft ist der einzigartige Fan-Puck «Eisgenoss». Die Swiss Ice Hockey Federation (SIHF) gibt zusammen mit philoro und Vivents einen Eisho-

ckey-Puck aus Gold, Silber und herkömmlichem Hartgummi heraus. Beim Kauf eines Pucks erhält man je nach Eisgenoss-Kategorie zahlreiche Benefits wie ein Treffen mit Schweizer Eishockeystars, signierte Merchandising-Artikel, Freikarten für Länderspiele und auch Mitspracherechte durch Votings.

Nach der Eishockey-WM 2024 in Tschechien, bei der die Schweiz mit dem zweiten Podestplatz Silber nach Hause trug, weckt der «Eisgenoss» bereits die Vorfreude auf die Schweizer Heim-WM 2026. Denn in zwei Jahren findet das bedeutendste Eishockey-Turnier der Welt in der Schweiz statt. Und der «Eisgenoss» begleitet die Fans an diesen Sport-Event der Superlative. So erhält man mit dem einzigartigen Puck auch Vorkaufrechte auf WM-Tickets. «Nicht immer ist es so einfach, an Tickets für die Eishockey-WM zu gelangen, doch wer einen «Eisgenoss» sein Eigen nennt, ist diesbezüglich klar im Vorteil. Gute Tickets werden an der WM oft zu Höchstpreisen gehandelt», sagt Christian Brenner von philoro. Der monetäre und ideelle Wert aller Privilegien und der Materialwert der Pucks zusammen übersteigen den Verkaufspreis.

Der «Eisgenoss» aus Gummi kostet 300 Franken, die Ausgabe aus Silber 3300 Franken und das Unikat aus Gold 300'000 Franken. Mit dem «Eisgenoss» in Gold hat philoro den wertvollsten Puck der Welt geschaffen. Ein Teil des Verkaufserlöses fließt in die Förderung des Schweizer Eishockey-Nachwuchs. Die Pucks sämtlicher Kategorien sind online über www.eisgenoss.ch erhältlich.

«philoro bietet mit philoro Individual einen umfassenden Service zur Realisation von eigenen Münzen und Barren für beliebige Anwendungen und Anlässe.»

Eine Briefmarke aus echtem Silber zum Post-Jubiläum

Ein weiterer beispielhafter Anlass zur Herausgabe eines Spezial-Produkts durch philoro Individual ist das aktuelle Jubiläum der Schweizerischen Post. Diesen Frühling lancierte philoro in Zusammenarbeit mit der Post anlässlich der Feier «175 Jahre Schweizerische Post» die silberne Briefmarke. Das einzigartige Sammlerobjekt weist als Privy Mark eine Wechselbildprägung auf mit dem historischen und modernen Post-Logo. Das Wertobjekt ist weltweit limitiert auf nur 1750 Stück. Die silberne Briefmarke kann weiterhin bestellt werden unter: <https://post.philoro.ch/numismatik>



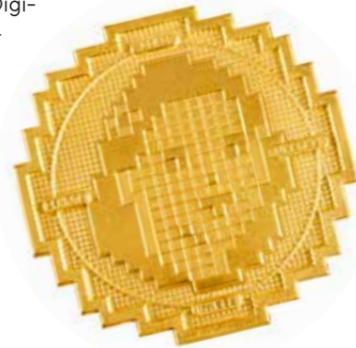
Zum Jubiläum «175 Jahre Schweizerische Post» wird neu die silberne Briefmarke herausgegeben.

Für Idee zum Crypto Vreneli zum Digital Shaper nominiert

Die bislang wohl bekannteste Innovation von philoro Individual ist das Crypto Vreneli. Im Frühling 2023 hat philoro zusammen mit Vivents eine Neuauflage des klassischen Gold Vrenelis lanciert, die weltweit den ersten Phygital Asset Coin (PAC) darstellt. Die Einzigartigkeit jedes einzelnen Crypto Vreneli manifestiert sich in einer Pixel-Art-Grafik, die das klassische Vreneli-Motiv in vielfältigen Abwandlungen zeigt.

Die Besitzer des einzigartigen Sammlerobjekts profitieren von einem Mehrwert im Sinne eines sogenannten «Unlockable Content». Das Crypto Vreneli nutzt das in der Kryptowelt bekannte Prinzip eines sogenannten Non-Fungible Token (NFT). Weil ein physischer Wert mit einem digitalen Wert verknüpft wird, ist es «phygital» und stellt innerhalb der bisher bekannten Anlageklassen eine bahnbrechende Neuerung dar.

Für die innovative Idee zur Lancierung des Crypto Vrenelis ist Christian Brenner, Geschäftsführer von philoro, in die Nomination zum «Digital Shaper Ostschweiz 2024» aufgenommen worden. Um seine Wahl zu unterstützen, sind die Leserinnen und Leser vom LEADER dazu eingeladen, auf <https://www.eastdigital.ch/voting-digital-shapers.html> ihre Stimme für Christian Brenner abzugeben.



Das Crypto Vreneli ist der erste Phygital Asset Coin (PAC) der Welt.



Christian Brenner, CEO von philoro SCHWEIZ, ist für seine Idee zur Lancierung des Crypto Vrenelis zum «Digital Shaper Ostschweiz 2024» nominiert worden.

Jetzt sich über philoro Individual informieren

Münzen und Barren aus Gold, Silber und anderen Edelmetallen nach eigenem Gestaltungswunsch können von Einzelstücken bis zur Grossauflage realisiert werden. Sei es zum Schenken oder Verkaufen, im privaten oder geschäftlichen Umfeld wie Geburtstage, Hochzeit, Firmenjubiläum, Kunden- oder Mitarbeiter-Geschenke, eigene Firmenwährung und so weiter.

Möchten Sie gerne erfahren, wie Sie zu Ihrem eigenen Sammlerstück aus Edelmetall kommen, so melden Sie sich jetzt bei philoro Individual:



Telefon: +41 71 229 09 99
info@philoro.ch, www.philoro.ch

Mehr Frauen für die IT



Der Ostschweizer Netzwerkanlass «femallTy» will gezielt Vorbilder für Frauen in IT-Berufen schaffen. Denn überholte Berufsbilder, Vorurteile und veraltete Geschlechtervorstellungen verhindern, dass sich angehende Studentinnen für Informatik oder Wirtschaftsinformatik begeistern.

Vorbilder braucht die Welt. Ein Vorbild, das als «richtungsweisendes und idealisiertes Muster oder Beispiel angesehen wird», wie es in der Definition heisst. Ein solches Vorbild ist Dr. Bonnie Barstow, die Chefmechanikerin des Wunderautos K.I.T.T. aus der Actionserie «Knight Rider» der frühen 1980er-Jahre. «Ich hatte keine guten Noten in Mathematik, aber Bonnie Barstow war mein Vorbild in der Kindheit», sagte Banken-IT-Spezialistin und Expertin für Design Thinking, Sabeth Marini, am letztjährigen Ostschweizer Netzwerkanlass «femallTy» an der OST – Ostschweizer Fachhochschule. Heisst: Es war eine Elektronik- und Computer-Expertin aus dem Fernsehen, die am Anfang einer erfolgreichen Karriere stand.

«Wen wir uns alle dafür einsetzen, dass für Mädchen und Frauen die spannenden Berufsfelder in der IT sichtbar werden und sie auf vielfältige Weise immer wieder mit IT in Berührung kommen, werden wir es schaffen, mehr Frauen für IT-Berufe zu begeistern», nahm Pascale Baer-Baldauf, Leiterin des Instituts für Informations- und Prozessmanagement und Professorin für Wirtschaftsinformatik an der OST, den Ball auf. Und Bettina Hein, die erfolgreiche Schweizer IT-Unternehmerin und «Höhle der Löwen»-Jurorin, ergänzte: «Ich war die Zweitbeste in meinem Abitur-Jahrgang und habe mich trotzdem nicht getraut, etwas Technisches zu studieren. Hätte ich ein Vorbild gehabt, ich hätte bei der Studienwahl anders entschieden.»

Frauenanteil bleibt auf tiefem Niveau

Auch der diesjährige Netzwerkanlass «femallTy» will Vorbilder für künftige Frauenkarrieren in der IT schaffen. Denn es gibt noch viel zu tun. Auf dem Fachkräftemangel-Index der Schweiz belegen IT-Berufe den zweiten Platz, direkt nach den Gesundheitsberufen. «Der Frauenanteil in der IT verharrt in der Schweiz auf tiefem Niveau», so Baer-Baldauf. Im Jahr 2022 lag der Frauenanteil in den IT-Berufen bei nur 15,9 Prozent, damit liegt die Schweiz im europäischen Vergleich im hinteren Bereich. «Dabei stecken wir mitten in der Digitalisierung – die zukünftigen Entwicklungen sind herausfordernd und vielschichtiger Natur», so die OST-Professorin. Der Netzwerkanlass «femallTy» soll deshalb mit konkreten Beispielen aufzeigen, dass Frauen erfolgreich in der Informatik- und Wirtschaftsinformatik sind und in den vielfältigen und äusserst spannenden Berufsfeldern ein hohes Mass an Erfüllung finden können (s. Kasten).

Mit Vorurteilen aufräumen

Auch an der OST – Ostschweizer Fachhochschule würde man sich mehr Frauen in den MIINT-Berufen wünschen – also in Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik. «An der OST sind aktuell 9 Prozent Frauen in Informatik und 19 Prozent in Wirtschaftsinformatik eingeschrieben», sagt Mirko Stocker, Professor für Software-Engineering und Studiengangleiter Informatik an der OST. Stocker führt dies auf



Wichtige Vorbildrolle: Erfolgreiche Frauen aus der IT tauschen sich am Netzwerkanlass «femallTy» mit anderen Frauen aus.

hartnäckige Klischees zurück – eines davon heisst: Informatikerinnen sitzen den ganzen Tag vor dem Computer und haben kaum Kontakt zu anderen Menschen.

Dabei sei das Umgekehrte der Fall, ergänzt Pascale Baer-Baldauf: «Wirtschaftsinformatikerinnen und Informatikerinnen arbeiten in interdisziplinären Teams und sind kommunikativ stark. Logisches und vernetztes Denken ist dabei sehr wichtig. Aber wir sitzen nicht stundenlang allein vor dem Computer und tippen Codes in die Tastatur.» Und vor allem, fügt Mirko Stocker an, «Programmieren ist erlernbar wie jedes andere Fachgebiet auch.»

Womit sich der Kreis zum sprechenden und mit künstlicher Intelligenz ausgestatteten Sportwagen K.I.T.T. schliesst (das Akronym steht gemäss den TV-Produzenten für «Knight Industries Two Thousand», beinhaltet aber auch das englische Wort «kit» für «Bausatz» als auch «kid» für «Kind, Jugendlischer»). Nicht jede Informatikerin muss ein Mathe-Crack sein, um später eine erfolgreiche Karriere als Banken-IT-Spezialistin machen zu können. Aber es braucht Vorbilder – wie eben Dr. Bonnie Barstow.



femallTy – Der Ostschweizer Netzwerkanlass für Frauen in der IT

Die OST – Ostschweizer Fachhochschule organisiert den Netzwerkanlass «femallTy». Am Donnerstag, 29. August 2024, wird ab 13 Uhr der zweite Anlass am Campus St.Gallen der OST stattfinden. Das Keynote-Referat hält Priska Burkard, Co-Founderin von TechFace.ch. Im Anschluss folgen zwei Themensessionen.

Im ersten Block informieren elf ausgewiesene Expertinnen über die neuesten Themen für Frauen in der IT. Der zweite Block ist dem Themenfeld von künstlicher Intelligenz und IT gewidmet. Neben Referaten, Diskussionen und Vernetzung gibt es einen Initiativen-Markt. Die Teilnahme ist kostenlos – das Anmeldeformular gibt's unter www.femallty.ch.

Der Anlass ist Bestandteil des Teilprojektes «Markterweiterung» der IT-Bildungsoffensive des Kantons St.Gallen und wird von dieser wie auch von Raiffeisen finanziell unterstützt. Netzwerkpartner sind Vereine und Initiativen wie IT rockt, Code Excursion, Schweizerische Vereinigung der Ingenieurinnen, Women-in-Tech Switzerland, Information Security Society Switzerland, Women for the Board, Swiss TecLadies und TechFace.



Text: Michael Breu
Bilder: Donato Caspari, Pixabay

Die erste Trennung meines Lebens, aus der ich finanziell gestärkt hervorging.

Wir begleiten Sie während Ihres Nachfolgeprozesses – von der Übertragung Ihres Unternehmens bis hin zum Ruhestand. [obt.ch/beratung](https://www.obt.ch/beratung)



OBT

LEADER

St.Galler Forum für
Finanzmanagement
und Controlling
Freitag,
16. August 2024,
12 bis 17 Uhr

KI: GAMECHANGER FÜR FINANZEN UND CONTROLLING?



Alles über die Auswirkung von KI auf die Prozesse und die Arbeit im Bereich von Accounting, Controlling und Finance.
WO WISSEN WIRKT.



Innovationsmotor mit globaler Reichweite

Der «Wilde Osten» hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem bedeutenden Zentrum für Innovation und Vernetzung in Europa entwickelt. Zwei internationale Unternehmen mit Sitz in Herisau, die Dimetix AG und die Metrohm AG, zeigen, wie erfolgreich die Region auf globalen Märkten agiert.

«Die Nähe zum angrenzenden Ausland erleichtert uns den Zugang zu den EU-Märkten erheblich», erklärt Stefan Taeschler, CEO bei der Dimetix AG. Die hervorragende Verkehrsinfrastruktur und die Präsenz renommierter Hochschulen bieten ideale Voraussetzungen für das Unternehmen, das weltweit führend in der Produktion von Laserdistanzsensoren ist. Catherine Gisler, HR-Leiterin der Metrohm AG, ergänzt: «Die zentrale Lage der Ostschweiz im Umfeld einer starken, hoch-technologisierten Industrie vereinfacht die Vernetzung und schafft Zugang zu neuen Märkten.»



Strategien gegen Fachkräftemangel

Der Fachkräftemangel, dessen vielfältige Herausforderungen vom Verein Ostwärts resp. dem Projekt Wilder Osten angegangen werden, bereitet ebenfalls grosse Sorgen. «Er bremsst unser Wachstum, erzeugt höhere Kosten und verlängert den Rekrutierungsprozess», so Taeschler. Auch Metrohm AG kennt dieses Problem, besonders bei Software-Entwicklern und ingenieurtechnischen Fachkräften. «Wenn wir im Inland nicht fündig werden, rekrutieren wir international und nutzen unser globales Netzwerk», erläutert Gisler.

Die Zusammenarbeit mit den kantonalen Behörden, die sich sehr konstruktiv im Bewilligungsprozess zeigen, ist essenziell. «Bei Bedarf arbeiten wir mit Relocation-Spezialisten zusammen, die neue Mitarbeiter und deren Familien bei administrativen Belangen unterstützen», so Gisler. Dieser umfassende «Setting-in»-Prozess erleichtert die schnelle Integration und vereinfacht den Arbeitnehmern den Einstieg.



«Im Sommer 2024 erweitert das Unternehmen seinen Standort um 20'000 m².»

Von Herisau in die Welt

Die Metrohm AG hat eine tiefe, historische Bindung zur Ostschweiz: Gegründet wurde sie vor 81 Jahren von Ingenieur Bertold Suhner und beschäftigt mittlerweile weltweit über 3200, in Herisau über 700 Mitarbeiter. Im Sommer 2024 erweitert das Unternehmen seinen Standort um weitere 20'000 m². Durch die Erweiterung könne man eine hohe Fertigungstiefe garantieren und sei weniger abhängig von externen Faktoren. «Wir setzen bei der Fertigung von Hochpräzisionsinstrumenten für die chemische Analytik auch künftig auf den Standort Appenzell», sagt Gisler stolz.

Die Geschäftstätigkeit auf dem internationalen Markt birgt auch Herausforderungen. «Währungsrisiken, das Erlangen weltweiter Bekanntheit und der ständig wachsende bürokratische Aufwand in der EU sind grosse Hürden», erklärt Stefan Taeschler. Die Schweiz als Hochpreisland steht im Vergleich zu Billiglohnländern unter besonderem Druck. Trotzdem hält die Dimetix AG an hohen Standards fest: «Unsere internationalen Kunden schätzen die Produktqualität und die hervorragende Arbeit unserer Fachkräfte mehr denn je.»

Stefan Taeschler, CEO bei der Dimetix AG und Catherine Gisler, HR-Leiterin der Metrohm AG

«Die Schweiz als Hochpreisland steht unter besonderem Druck.»

Zukunft und Innovationskraft der Ostschweiz

Die Attraktivität der Ostschweiz für Mitarbeiter zu bewahren, ist eine Aufgabe von Wirtschaft, Politik, Kantonen und Gesellschaft. Catherine Gisler betont die Bedeutung der Initiative Wilder Osten: «Wir müssen zeigen, welche hochwertige Arbeitsplätze und vielfältigen Möglichkeiten die Ostschweiz für Fachkräfte bietet, eingebettet in eine wunderschöne Natur.» Diese Kombination ist ideal – vorausgesetzt, das Thema wird proaktiv und prominent angegangen, wie es Dimetix AG und Metrohm AG tun.

Text: David Hugli
Bilder: zVg

«Man braucht einen offenen Geist»

Warum Vintage zeitlos ist und worauf es bei Uhrenklassikern ankommt, erzählt Hansjörg Roshard, Leiter der Huber Vintage Lounge, im Interview.



Fotos: Nils Vollmar

Herr Roshard, warum mögen Sie Vintage?

Gegenstände mit Geschichte vermitteln Vertrautheit, Halt und Wertigkeit. Sie wecken auch Erinnerungen an Zeiten, in denen man selbst noch ein Kind oder jung gewesen ist.

Was fasziniert Sie an einer mechanischen Uhr?

Die grundlegende Idee der mechanischen Räderuhr – sie ist immer noch gleich wie vor 800 Jahren. Die hohe Handwerkskunst zeigt, wie und wofür eine Uhr konstruiert und gebaut wurde. Viele Designs sind zudem heute noch aktuell. Wenn man die Uhr regelmässig pflegt und trägt, dann funktioniert sie auch später noch.

Oftmals ranken sich Anekdoten um Uhrenklassiker. Kann man den Geschichten trauen?

Es gibt tatsächlich Geschichten, die erfunden sind. Am besten ist es, Uhren aus Erstbesitz zu erhalten. Und wenn deren Herkunft mit Originalverpackung, Garantieschein und vielleicht noch mit Rechnung belegt werden kann.

Wer interessiert sich für Uhrenklassiker?

Vorwiegend Männer. Die Jungen kaufen zunächst eine neue Armbanduhr und kommen später drauf, dass es davon ein Vorgängermodell gibt. Die Älteren sind oft schon passionierte Sammler, die auch mehr finanzielle Möglichkeiten haben. Es gibt aber für jedes Budget schöne Uhrenklassiker.

Welche Herausforderungen gibt es bei der Restaurierung von Vintage-Uhren?

Neue Arbeitsmethoden wie Lasertechnik ermöglichen es, etwa Tragespuren und dergleichen zu retuschieren. Mir gefällt die Patina, also die Veränderungen, die aus dem natürlichen Alterungsprozess und der Geschichte der Uhr entstehen. Gleichzeitig finde ich es interessant, was man mit innovativen Techniken machen kann. Zentral ist, dass der Verkäufer ehrlich und die Geschichte der Uhr nachvollziehbar ist. Eine weitere Herausforderung ist es, Ersatzteile zu bekommen, wie bei allen Gegenständen, die nicht mehr produziert werden. Vereinzelt stellen wir Ersatzteile für Vintage-Uhren

Zur Person Hansjörg Roshard ist seit 17 Jahren für Huber Fine Watches & Jewellery tätig. Seit 2021 verantwortet er die gleichzeitig eröffnete Vintage Lounge, zuvor leitete er das hauseigene Uhrenatelier des traditionsreichen Familienunternehmens. Vintage ist für den passionierten Uhrenkenner und gelernten Uhrmacher eine Haltung, die sich wie ein roter Faden durchs Leben zieht.



Huber Fine Watches & Jewellery

Das Uhren- und Schmuckunternehmen Huber Fine Watches & Jewellery ist im Dreiländereck Liechtenstein-Schweiz-Österreich präsent: mit der World of Watches, dem Weissen Würfel und der Vintage Lounge in Vaduz sowie den drei Boutiquen im Grand Resort Bad Ragaz, in Bregenz und in Lech am Arlberg. Ein Besuch der Vintage Lounge ist nach Vereinbarung möglich:



HUBER
vintage timepieces

Tel. +423 237 14 14
vintage@huber.li,
www.vintage.huber.li

selbst in unserem hauseigenen Uhrenatelier her. Mit neuen Technologien wie 3D-Druck wird es künftig möglich sein, Teile zu reproduzieren und sie dort herzustellen, wo sie gebraucht werden.

Ist das dann noch Vintage?

Sind wichtige Teile des Uhrwerks abgenutzt, läuft die Uhr nicht mehr. Wer das Ewige eines Zeitmessers bewahren möchte, wird die Uhr wieder funktionsfähig machen. Das ist wie bei einem Oldtimer. Es nützt nichts, wenn dieser zwar noch einen Ölfilter von 1940 hat, aber ständig verstopft ist. Das Auto ist nicht fahrbereit. Eine saubere Handwerksarbeit und Transparenz sind wichtig. Und man braucht einen offenen Geist für Vintage.

Warum sollte man die Huber Vintage Lounge in Vaduz besuchen?

Sie ist wie ein gemütliches Wohnzimmer gestaltet – ein wunderschöner Raum mit all seinen Accessoires, die einen Bezug

zu Inspirationen aus vergangenen Epochen haben. Zudem haben wir eine schöne Sammlung mit über 70 Uhrenklassikern. Jedes Modell hat seine eigene Geschichte, die oft viele Jahrzehnte zurückgeht. Gleichzeitig kann man Teil einer wachsenden generationsübergreifenden Community werden. Diese ist an Vintage im Allgemeinen und an Uhrenklassikern im Speziellen interessiert. Vertrauen ist dabei sehr wichtig. Und dafür steht Huber seit nahezu 100 Jahren und mittlerweile fünf Generationen.

«Analoge Möglichkeiten sollen erhalten bleiben»

Am 18./19. Oktober findet auf dem Lilienberg in Ermatingen die Grenzdenken-Konferenz 2024 statt. Professor Mathias Binswanger gibt sich in seinem Referat «Die Verselbstständigung des Kapitalismus» überzeugt, dass KI Menschen und Wirtschaft steuere und für mehr Bürokratie Sorge. Warum, verrät er schon jetzt im LEADER-Interview.

Mathias Binswanger, Sie erwarten, dass der Einsatz von KI zu mehr Bürokratie führe und das Leben kompliziere, anstatt es zu vereinfachen. Wie kommen Sie zu dieser Aussage, die der landläufigen Meinung zur KI fast diametral entgegensteht?

KI ist zwingend an Big Data gebunden, sie funktioniert nur mit grossen Datenmengen, die möglichst in Echtzeit vorliegen. Die mit KI verbundene Datenflut ermöglicht es, Menschen und Prozesse noch in viel mehr Details zu überwachen und zu kontrollieren, sodass Controlling-Aktivitäten immer weiter ausgedehnt werden. Gleichzeitig erhöht sich die Komplexität des Systems. Es braucht neue Regulierungen, Richtlinien, Gesetze, Weisungen, mit denen sich dann unter anderem Compliance-Abteilungen beschäftigen müssen. All dies führt zu mehr Bürokratie.

Es wird oft versprochen, dass Digitalisierung den Bürokratieabbau fördert und die Effizienz steigert. In Wirklichkeit führe sie jedoch zu mehr Controlling-Aktivitäten und damit zu mehr Bürokratie, sagen Sie. Weshalb?

Es herrscht eine naive Digitalisierungseuphorie, die davon ausgeht, dass Qualität und Effizienz mit dem Grad der Digitalisierung steigen. Je mehr Algorithmen Mensch, Wirtschaft und Gesellschaft selbstständig steuern, so der Glaube, desto besser und effizienter funktionieren Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. Das ist aber eine Illusion. Stattdessen werden Controlling-Aktivitäten durch die neuen, mit KI verbundenen Möglichkeiten immer mehr ausgebaut, was zu mehr Controlling-Bürokratie führt.

«Alles, was überwacht, kontrolliert und optimiert werden kann, wird es auch.»

Sie befürchten auch, dass die «Controlling-Bürokratie» die traditionelle Beamtenbürokratie ersetze.

Diese Entwicklung ist schon längst im Gange. Der heutige Bürokrat ist kein Beamter, sondern ein Compliance-Officer, ein Zertifizierungsauditor, ein Qualitätsmanager oder ein Rechtsberater.

Das heisst, dass Digitalisierung und KI die Controlling-Bürokratie weiter verstärken, da die Menge an Echtzeit-Daten und deren Nutzung zur Steuerung von Menschen und Prozessen zunimmt?

Genau so ist es. Alles, was überwacht, kontrolliert und optimiert werden kann, wird auch überwacht, kontrolliert und optimiert. Da bietet die KI fantastische neue Möglichkeiten.

Ist es demnach eine Illusion zu glauben, dass Qualität und Effizienz mit dem Grad der Digitalisierung steigen?

Ja, aber dazu müssen wir Unternehmen oder staatliche Organisationen ganzheitlich betrachten. Schauen wir nur einzelne Prozesse, etwa die Produktion, an, dann erhöht KI die Effizienz, da es dort kaum noch Menschen braucht. Wenn wir das aber gesamte Unternehmen oder Organisationen betrachten, sehen

wir, wie die interne Bürokratie gleichzeitig zunimmt, zum Beispiel durch eine wachsende Compliance-Abteilung. Auf höherer Ebene resultiert dann keine Effizienzverbesserung.

Das Hauptproblem ist also nicht der Mangel an Daten, sondern die Bewältigung zu vieler Daten, was den Bedarf an noch mehr Datenverarbeitung und Optimierung erhöht?

Ja, wir rennen der Realität stets hinterher, weil sie sich in immer noch detaillierteren Daten auflöst. Deshalb sind wir am Schluss trotz viel mehr Daten auch nicht besser informiert.

Die Intensivierung der Datenerhebung und die immer grössere Datenflut schaffen also neue Herausforderungen und erfordern zusätzliche bürokratische Massnahmen?

Ja, genau. Das können wir ja heute schon beobachten. Die Datenschutzgrundverordnung oder die jetzt in der EU bald eingeführte KI-Regulierung (AI-Act) sind eigentliche Bürokratiemonster.

Was empfehlen Sie demzufolge im Hinblick auf den Einsatz von KI?

Analoge Möglichkeiten sollen erhalten bleiben. Das muss der Staat garantieren. Ich muss weiterhin in einem nicht smarten Haus leben dürfen, ohne dadurch finanzielle Nachteile zu erleiden. Oder ich muss das Recht haben, meinen Körper nicht digital durch Nanosensoren überwachen zu lassen.

Und wie sehen Sie staatliche Regulierungen?

Diese erweisen sich weitgehend als Illusion. Statt Datenschutz schafft man Datenschutzbürokratie. Man kann nur Dinge wirkungsvoll regulieren, die man auch kontrollieren kann. Aber diese Kontrolle funktioniert bei KI nicht.

Zum Schluss: Wem empfehlen Sie die Teilnahme am «Grenzdenken» vom 18./19. Oktober?

Allen Menschen, die neugierig sind und Lust haben, Referenten mit unkonventionellen Ansichten zu erleben. Und dies in einer schönen Umgebung auf dem Lilienberg.



Mathias Binswanger ist Professor für Volkswirtschaftslehre an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Olten und Privatdozent an der HSG. Seine Forschungsschwerpunkte gelten der Makroökonomie, der Finanzmarkttheorie, der Umweltökonomie und dem Zusammenhang zwischen Glück und Einkommen. Binswangers neuestes Buch heisst «Die Verselbstständigung des Kapitalismus – Wie KI Menschen und Wirtschaft steuert und für mehr Bürokratie sorgt» (Wiley-VCH, Weinheim 2024). www.grenzdenken.ch



Text: Stephan Ziegler
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Präzisionsarbeit beginnt mit guter Kommunikation



In den endoskopischen Geräten weltweit steckt ein Stück St.Gallen. Ein grosser Teil der dafür verwendeten Linsen wird bei der Fisba AG gefertigt. Pascal Bruderer, Leiter der Abteilung Kitten und Zentrieren, sorgt dafür, dass die Qualität dieser wichtigen Komponenten stets höchsten Ansprüchen genügt.

Jeder Arbeitstag beginnt für Pascal Bruderer mit zwei Stehsitzungen, sogenannten Shopfloor-Meetings. Sie sind fest in seiner Agenda eingeplant und dauern jeweils eine Viertelstunde. Eine Sitzung findet mit seinen beiden Teamleitern, den zwei Technikern und der Disposition statt, die andere mit dem COO und weiteren Abteilungsleitern. «Mit diesen kurzen, aber regelmässigen Treffen halten wir einander auf dem Laufenden. So können wir rasch reagieren, falls Probleme auftreten», sagt der Leiter der Abteilung Kitten und Zentrieren bei der Fisba AG in St.Gallen.

Der 34-Jährige arbeitet seit zweieinhalb Jahren in dieser Funktion und ist für insgesamt 50 Angestellte verantwortlich. Diese werden von den beiden Teamleitern geführt, die sich vor dem morgendlichen Treffen mit Pascal Bruderer mit den Mitarbeitern austauschen und ihren Chef danach über den aktuellen Stand orientieren. «Ein guter Informationsfluss in beide Richtungen und eine transparente Kommunikation sind bei einem Unternehmen mit 360 Leuten essenziell», sagt er.

Kleine Linse für die weite Welt

Die Fisba AG zählt zu den führenden Anbietern in der Optikindustrie und ist spezialisiert auf die Entwicklung und Produktion von hochwertigen optischen Komponenten und Systemen. Das Traditionsunternehmen im Osten der Stadt St.Gallen bietet eine breite Palette an kundenspezifischen

Lösungen, darunter optische Linsen, Prismen, Spiegel, Filter sowie ganze Objektive, die in verschiedenen Hightech-Anwendungen wie der Medizintechnik, Lasertechnologie, Messtechnik und Mikroskopie verwendet werden. Die Fisba AG ist bekannt für ihre Expertise in der Präzisionsoptik und setzt auf modernste Technologien sowie höchste Qualitätsstandards. Die massgefertigten Produkte werden weltweit vertrieben; neben dem Hauptsitz in St.Gallen gibt es weitere Standorte in Deutschland, den USA und in China.

«Es gab für mich nie einen Grund, den Arbeitgeber zu wechseln.»

In der Abteilung von Pascal Bruderer werden hauptsächlich Linsen für Geräte der Endoskopie, also für die konventionelle, minimalinvasive und die Robotik gesteuerte Chirurgie, gefertigt. Solche Geräte kommen beispielsweise bei Bauch- oder Magenspiegelungen, aber auch bei Knieoperationen oder der Entfernung von Harn- oder Nierensteinen zum Einsatz.

Im gesamten Produktionsprozess gehört die Abteilung Kitten und Zentrieren zu den letzten Schritten in der Linsen-Herstellung. Als Erstes werden aus Glasblöcken Quader getrennt, die danach zu Radien geschliffen und daraufhin beschichtet werden. «Die Oberfläche wird veredelt, weil sie dadurch eine viel bessere optische Eigenschaft bekommt», sagt der Abteilungsleiter. Dann folgt das Kitten. Dabei werden zwei oder mehrere Komponenten der Linsen miteinander verklebt oder, wie es in der Fachsprache heisst, gekittet. Dies geschieht hauptsächlich mit einem UV-Kleber, der verhärtet, sobald UV-Licht appliziert wird. Durch das Kitten werden die optischen Achsen der Linsen zueinander ausgerichtet. Anschliessend wird ihr Mantel beim Zentrieren bearbeitet und in Form gebracht. Danach geht die Linse zurück in die Kitterei, wo sie gereinigt und eingelagert wird.

Pascal Bruderer ist dafür verantwortlich, dass am Schluss die Qualität der hochpräzisen Teile stimmt und die richtige Anzahl zur richtigen Zeit produziert wird. Auf einem Bildschirm im Produktionsbereich können die Mitarbeiter täglich sehen, wie viele Stücke bereits hergestellt wurden und wie viele es noch bis Ende Monat sein müssen. «Durchschnittlich bearbeiten wir in unserer Abteilung monatlich etwa 50'000 Linsen, Verbundsysteme und andere optische Teile.»

«Die Nachfrage nach spezialisierten Linsen ist in den vergangenen Monaten gestiegen.»

Während das Zentrieren vorwiegend ein maschineller Vorgang ist, wird das Kitten noch vorwiegend von Hand gemacht. Mit Betonung auf «noch»: «Es ist ein sehr strukturierter und genau definierter Vorgang», sagt der Abteilungsleiter, «und deshalb prädestiniert dafür, dass er bald automatisiert wird.» Die Fisba habe in den vergangenen Jahren einige Abläufe automatisiert – und werde es auch in Zukunft tun. Dafür hat sie eigens ein Team eingesetzt, das sich ausschliesslich um die Möglichkeiten der Automatisierung im Unternehmen kümmert. Zu Kündigungen habe es deswegen in der Fisba in der Vergangenheit aber nicht geführt. «Die Ressourcen, die dadurch freigegeben sind, haben wir bisher immer für komplexere Prozesse einsetzen können.»

Ambitionen im Beruf und beim Velofahren

Pascal Bruderer arbeitet sein halbes Leben in der Fisba. Bereits die Lehre zum Feinwerkoptiker hat er im Unternehmen absolviert – und ist seither geblieben. «Es gab für mich nie einen Grund, den Arbeitgeber zu wechseln», sagt der gebürtige «Häädler», der zwischenzeitlich in der Stadt St.Gallen wohnte und heute mit seiner Partnerin in Mörschwil lebt. «Die Arbeit macht mir nach wie vor grossen Spass. Zudem hat mich die Fisba immer unterstützt und mir gute Weiterbildungsmöglichkeiten geboten.»

Nach seiner Ausbildung arbeitete Bruderer während rund vier Jahren in der Planoptik und absolvierte parallel dazu die Weiterbildung zum Betriebstechniker. In der Folge übernahm er die Leitung eines Teams in einem anderen Bereich, liess sich

zum Erwachsenenbildner ausbilden und war daraufhin für die Lernenden verantwortlich. Da ihn aber nicht nur die Produktion interessierte, sondern auch die gesamte Planung und Kalkulation, wechselte er für zwei Jahre in die Arbeitsvorbereitung. «Hier habe ich betriebswirtschaftlich sehr viel gelernt», sagt Pascal Bruderer. Danach bekam er die Möglichkeit, für ein halbes Jahr in die USA zu gehen und in der dortigen Niederlassung Erfahrungen zu sammeln und Englisch zu lernen. Nach seiner Rückkehr wurde ein Nachfolger für die Leitung der Abteilung Kitten und Zentrieren gesucht, da der damalige Stelleninhaber in Pension ging. Bruderer nutzte die Chance und bekam die Stelle.

Die Verantwortung bei diesen kleinen Linsen – die kleinste hat gerade einmal einen Durchmesser von 1,3 Millimetern – ist gross, die Produktion kostenintensiv. Doch der 34-Jährige kann gut damit umgehen. Abschalten fällt ihm leicht. Meistens geht Bruderer dafür nach draussen in die Natur zum Wandern. Oder er steigt auf sein Velo und fährt zusammen mit seiner Partnerin für mehrere Tage durch die Schweiz oder – wie im vergangenen Sommer – an die Mittelmeerküste. Innerhalb von zehn Tagen sind die beiden von Genf nach Cannes gefahren und haben dabei 800 Kilometer und 10'000 Höhenmeter überwunden. Dazu gehörte auch ein Teil der schweisstreibenden Pyrenäen-Fahrt der Tour de France. Streng sei es gewesen, sagt er und lacht, aber auch sehr eindrücklich. «Die Tour-de-France-Fahrer waren nur wenige Tage vor uns auf der Strecke. Die Fähnchen steckten noch am Strassenrand.»

Bei der Arbeit wird eine der nächsten grossen Herausforderungen sein, die neuen Mitarbeiter ins Team zu integrieren. «Die Nachfrage nach spezialisierten Linsen ist in den vergangenen Monaten derart gestiegen, dass wir zwölf Angestellte einstellen konnten», sagt er. Allerdings sei es nicht einfach gewesen, diese zu finden, denn auch die Optikindustrie spüre den Fachkräftemangel stark. Der Abteilungsleiter ist deshalb froh, gute neue Leute gefunden zu haben und sie nun einarbeiten zu dürfen. «Ich habe mir in meinen fast 18 Jahren bei der Fisba viel Wissen aneignen können, das ich gerne weitergebe – so wie es mir früher ebenfalls weitergegeben wurde.»

Pascal Bruderer, Fisba AG

In der Rubrik «Fachkraft» porträtieren wir in loser Folge Angestellte von Ostschweizer Firmen, die in der Regel nicht im Rampenlicht stehen, für ihren Betrieb aber wertvoll sind. Pascal Bruderer ist Abteilungsleiter Zentrieren und Kitten bei der Fisba AG. Das Unternehmen mit Hauptsitz in St.Gallen wurde 1957 von Waldemar Strietzel, Christian Fischbacher Sen. und Hennoch Altherr gegründet und beschäftigt heute 360 Mitarbeiter. Seit 2012 ist Martin Wipfli Präsident des Verwaltungsrats. Er wird von vier weiteren VR-Mitgliedern unterstützt. Das operative Geschäft verantwortet Markus Hersche als CEO zusammen mit seinen fünf Geschäftsleitungsmitgliedern.

Text: Marion Loher
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



Innovationskraft durch Vernetzung

Wie Huber+Suhner im Switzerland Innovation Park Ost erfolgreich Innovationen vorantreibt.

Huber+Suhner, ein global tätiges Technologieunternehmen mit Hauptsitz in Herisau, ist bekannt für seine Verbindungslösungen, die in der Industrie, der Kommunikation und der Mobilität zum Einsatz kommen. Das Unternehmen stellt unter anderem Glasfaserkabel und optische Steckerverbinder her, die in Rechenzentren und Mobilfunkmasten eingesetzt werden, um grosse Datenmengen mit Lichtgeschwindigkeit und höchster Zuverlässigkeit zu übertragen.

«Huber+Suhner hat ein Innovationsprojekt gestartet, um Potenziale für neue Produkte zu identifizieren.»

Mit der fortschreitenden Digitalisierung gewinnt die Glasfasertechnologie zunehmend an Bedeutung. Sie bietet nicht nur höchste Datenraten, sondern ist auch sehr energieeffizient und störungsfrei. Huber+Suhner hat die wachsenden Anwendungsfelder frühzeitig erkannt und ein Innovationsprojekt gestartet, um Potenziale für neue Produkte zu identifizieren.

Im Projekt soll einerseits das Wissen der vielen eigenen Experten zusammengeführt werden, die über unterschiedliche Abteilungen und Standorte verstreut tätig sind. Genauso wichtig ist der Einbezug des aktuellen Wissens aus dem universitären Umfeld sowie von möglichen Lieferanten oder Partnern. Ein

Dr. Sven Hoffmann,
Leiter R&D Center
Switzerland Innovation
Park Ost AG.



Matthias Bleibler,
Vice President Fiberoptik
Forschung & Entwicklung
Huber+Suhner AG.



IHR INNOVATIONSTEAM IM INNOVATIONSPARK OST

Die Zusammenarbeit mit dem Innovationspark Ost ermöglicht es Unternehmen wie Huber+Suhner, ihre Innovationsprojekte effizient umzusetzen und neue Technologien erfolgreich auf den Markt zu bringen. Gerne unterstützen wir auch Ihr Unternehmen!

innovationspark-ost.ch/innovationsteams



zentraler Aspekt des Projekts liegt auf der Einbindung der Kunden in den Innovationsprozess. Diese sollen aktiv in die Gestaltung zukünftiger Lösungen einbezogen werden. Durch die enge Zusammenarbeit aller Beteiligten entsteht so eine dynamische Plattform, auf der gemeinsam an innovativen und nachhaltigen Lösungen gearbeitet wird.

Netzwerkplattform für Forscher und Unternehmen

Für die Entwicklung des Innovationsprojektes nahmen Huber+Suhner Kontakt mit dem Innovationspark Ost in St. Gallen auf. Als Netzwerkplattform für Forscher und Unternehmen bietet dieser ein ideales Umfeld für die Entwicklung neuer Technologien und Dienstleistungen. Gemeinsam mit dem Innovationspark Ost wurde daher ein agiles Projekt geplant, das zielgerichtet die gewünschten Ergebnisse liefern soll.

Ein zentraler Bestandteil des Projekts ist das Projekt-Office im Innovationspark Ost selbst. Hier arbeiten rund ein Dutzend Entwickler, Produktmanager und Vertriebsmitarbeiter von Huber+Suhner zusammen. Der Innovationspark Ost stellt dafür modern ausgestattete Räume und Workshop-Utensilien zur Verfügung, die einen effizienten Austausch und die Konzentration auf die Projektarbeit ermöglichen. Darüber hinaus profitieren die Projektteilnehmer von der Zusammenarbeit und dem Austausch mit Forschern und Entwicklern anderer Institute und Unternehmen im Park.

«Ein zentraler Bestandteil des Projekts ist das Projekt-Office im Innovationspark Ost.»

«Ökosystem» mit einbeziehen

Das Innovationsprojekt verfolgt einen strukturierten Ansatz mit klaren Kriterien zur Identifikation und Bewertung von Technologien und Marktchancen. In regelmässigen Sprints und Workshops wird das gesammelte Wissen analysiert und strukturiert aufgearbeitet. Unterstützt wird das Projektteam dabei von den Moderatoren des Innovationsparks Ost.

Am Ende des Projekts stehen kompakte Businesspläne für neue Produkte als fundierte Entscheidungsgrundlage für das weitere Vorgehen. Matthias Bleibler, Vice President Fiberoptik Forschung & Entwicklung bei Huber+Suhner, betont die Bedeutung des Projekts: «Wir glauben, dass wir gerade bei grösseren Innovationssprüngen auf den Einbezug unseres Ökosystems und nicht allein auf unser hausinternes Wissen setzen sollten. Auch methodisch konnten wir uns in diesem Projekt weiterentwickeln.»

Diese Zusammenarbeit im Innovationspark Ost zeigt, wie wichtig es ist, die richtigen Köpfe zusammenzubringen und das Wissen des gesamten Ökosystems zur Geschäftsentwicklung zu nutzen.

OSTSCHWEIZ DRUCK

Druck ist unsere Passion

ostschweizdruck.ch

ehemals
Networking-Tag
Inspiration-Day OST
5. September
St.Gallen

KI – HERRSCHERIN ODER DIENER?



INSPIRATION-DAY OST
 neue Impulse, neue Kontakte


alumniOST

Der Mensch im Zentrum des digitalen Wandels

Das Kulturzentrum Dreispitz in Kreuzlingen wird am 5. September 2024 zum digitalen Hotspot der Ostschweiz. Mit praktischer, philosophischer und Zukunftsperspektive gibt es am Innovationsstag mit vorgängiger Generalversammlung von Smarter Thurgau ein abwechslungsreiches Programm. Den Auftakt mit einem Überblick über den Nutzen der Digitalisierung für die Bevölkerung und Wirtschaft im Thurgau macht Regierungsratspräsident Walter Schönholzer.



Ludwig Hasler, Philosoph und Publizist.

Führung & Change Management

Von philosophischen Höhen nimmt Janine Bunte, CEO der Schweizer Jugendherbergen, die Zuhörenden mit in die Führungspraxis im Digitalisierungsalltag. Die Jugendherbergen durften gerade ihr 100. Jubiläum feiern und befinden sich mit-tendrin im digitalen Wandel.

Die richtige Technologie ist das eine, der Erfolg hängt letztlich am Faktor Mensch. Davon und wie man die Angestellten mit auf die digitale Reise nimmt und durch den Wandelprozess navigiert, berichtet Janine Bunte im Gespräch mit Moderator Christoph Lanter.

«Die richtige Technologie ist das eine, der Erfolg hängt letztlich am Faktor Mensch.»



Janine Bunte, CEO Schweizer Jugendherbergen.

Blick in die digitale Zukunft

Daniel Diemers schliesslich, Vorstandsmitglied der Swiss Metaverse Association, breitet mit viel Kenntnis und Gespür für die Entwicklungen (in) der digitalen Welt die neuesten Fortschritte und Zukunftsszenarien aus. Daneben gibt es bei der Tischmesse rund um den Event Einblicke in die digitalen Projekte der Pädagogischen Hochschule Thurgau und in die Arbeit des neu gegründeten Thurgauer Instituts für Digitale Transformation (TiDiT) sowie in Projekte und Angebote unserer lokalen Wirtschaftspartner.

Die Veranstaltung wird unterstützt von unseren Partnern Swisscom AG, Thurgauer Kantonalbank, TiDiT und der AVM Solutions AG.

Sind wir die Piloten des digitalen Wandels oder bloss Passagiere? Insbesondere mit der rasanten Verbreitung von generativer KI hat diese Frage wieder an Dringlichkeit gewonnen. Seit Längerem widmet sich ihr der Philosoph und Publizist Ludwig Hasler. Er versteht es, sein lebhaftes philosophisches Nachdenken in Vorträge zu packen, die anregen, in den Bann ziehen und auch mal zumuten. «Zum Denken braucht es mehr als ein Hirn. Gedanken zur Arbeitsteilung Mensch – Maschine» verspricht einen fesselnden Impuls.



Anmeldungen zum **5. Innovationstag Smarter Thurgau** am 5. September 2024 im Kulturzentrum Dreispitz in Kreuzlingen sind online möglich. Die Generalversammlung des Vereins findet vorab ab 14 Uhr statt. Kontakt und weitere Auskünfte:

Verein Smarter Thurgau,
info@smarterthurgau.ch,
gv.smarterthurgau.ch



Text: Melanie Mai
Bild: zVg



lehrstellenforum.org-Präsident Mario Stäheli

Tisch schlägt Handy

Erneut lockte das Lehrstellenforum Ende Mai zahlreiche Schüler und Eltern nach St.Gallen. Am kleinen, aber feinen Anlass tauschten sich Branchenvertreter und künftige Lehrlinge aus. Zahlreiche Ostschweizer Firmen suchen nach Nachwuchs – und werden am Forum fündig.

«Die Lehrstellenforen St.Gallen und Bodensee, die als Tischmesse durchgeführt werden, sind ein echtes Bedürfnis», stellt lehrstellenforum.org-Präsident Mario Stäheli fest. Denn: «Viele Unternehmen suchen nach Kontakten, damit sie die richtigen Lernenden finden.» Und hierbei hilft das Lehrstellenforum: Mit wenig Aufwand können Firmen ihre unterschiedlichen Berufe präsentieren und das Interesse sowohl am Unternehmen als auch an der Berufsgattung wecken.

«Mit dem Event fördern wir das duale Bildungssystem.»

Auf Augenhöhe kommunizieren

Das geht über eine Tischmesse besonders gut. «Denn so kommen Eltern und Schüler direkt in den Dialog mit Arbeitgebern sowie Lehrlingen können auf Augenhöhe kommunizieren.» Seitens Aussteller schätze man die Chancengleichheit zwischen Klein- und Grossunternehmen. Denn hier kann jeder mitmachen – auch Firmen, die kein grosses Budget haben. Gerade für Firmen aus der Maschinenindustrie, der Elektro- und der Gesundheitsbranche sowie dem Detailhandel ist es hilfreich, nebst unterschiedlichen Präsentations- und Akquisitionsplattformen auch eine Tischmesse zu nutzen und so Aufmerksamkeit zu schaffen. Denn für Lehrbetriebe ist es vielfach schwierig, Jugendliche zu erreichen; sie investieren teils viel Geld in Social-Media-Kampagnen. Seitens der Schüler könnten jedoch viele Fragen nicht in der Klasse oder online beant-

wortet werden. Damit man nicht aneinander vorbeiredet, gibt es das Lehrstellenforum. «Hier ist es viel lebensechter, wenn ein Schüler einem Lehrling seine Fragen stellen und der Lehrbetrieb die Interessen des Schülers direkt abholen kann.» Dieser persönliche Austausch sei extrem wertvoll, so Stäheli. «Durch einen Rundgang kommt jeder Besucher mit allen Lehrbetrieben in Kontakt, woraus spannende Gespräche entstehen.» Damit werde ein Austausch geschaffen, der online nicht möglich ist.

Vielfalt und Vorteile der Lehre zeigen

Doch der Kampf gegen den Fachkräftemangel ist nur eines der Ziele, die mit dem Lehrstellenforum verfolgt werden. Auch spielt die Berufswahl eine Rolle, denn immer mehr Junge entscheiden sich für eine akademische Laufbahn. Obwohl «entscheiden» oft der falsche Ausdruck ist: «Viele werden in ein Studium gedrängt; Vielfalt und Vorteile einer Berufslehre geniessen zu wenig Aufmerksamkeit», ist Mario Stäheli überzeugt. Dass sonst niemand einen solchen Networking-Anlass anbietet, spielt dem Lehrstellenforum in die Karten. «Unsere Aussteller nehmen über Jahre immer wieder teil, denn sie können Termine für Schnuppertage und weiterführende Gespräche fixieren. Mit dem Event fördern wir das duale Bildungssystem und wecken Interesse an Berufen – auch an solchen, die weniger bekannt sind», so Stäheli. Das nächste Lehrstellenforum Bodensee geht am Samstag, 16. November, in der Mehrzweckhalle Rorschacherberg über die Bühne.

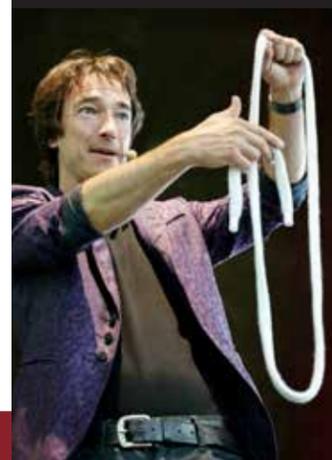
Text: Fabian Alexander Meyer
Bild: Marlies Beeler-Thurnheer



Club-2000-Generalversammlung

Der Club 2000, die Gönnervereinigung des TSV St.Otmar St.Gallen, führte am 19. Juni seine Generalversammlung 2024 durch. Dabei wurde der langjährige Präsident Patrick Stach verabschiedet; seine Nachfolge übernimmt Stefan Frei. Überraschungsgast war der Zauberer und Mentalmagier Nikolai Friedrich. Fotografiert für den LEADER bei der Aepli Metallbau AG in Gossau hat Reto Martin.

Zur Bildergalerie

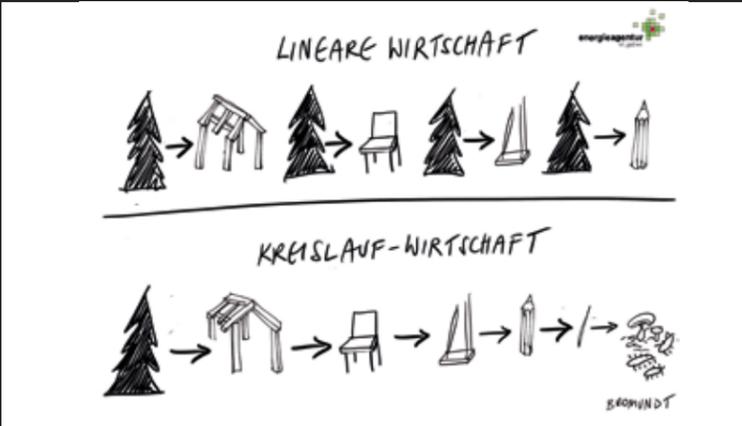




Energiekongress

Am 11. Energiekongress stellte sich die Energieagentur St.Gallen am 7. Juni gemeinsam mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Fachleuten die Frage: «Ist die Energiewende eine Mission impossible?» Der Kongress beleuchtete Technologien, Rahmenbedingungen und suchte nach transformativen Lösungen. Fotografiert in der Olmahalle 9.0 für den LEADER hat Gian Kaufmann.

Zur Bildergalerie 







Bergrennen Hemberg

Zur Bildergalerie

Am 8. und 9. Juni ist das elfte Bergrennen Hemberg gut über die Bühne gegangen. Glücklicherweise entwickelte sich das Wetter besser als erwartet und rund 7500 Besucher feuerten die knapp 200 Fahrer an. Fotografiert im Toggenburg haben Markus Ghilardi, Lars Fent, Kai Weischedel, Johanna Weccardt, Raphael Sager und Cédric Weissmann.



Gentlemen's Night

Zur Bildergalerie

Am 13. Juni luden Chronoart und Emil Frey mit verschiedenen Premium-Produktanbietern zur Gentlemen's Night (zu der auch Ladys herzlich willkommen waren) in St.Gallen. Der von Hiob Calan und Franz Dorin initiierte Event drehte sich um die schönen Seiten des Lebens. Fotografiert an der Molkenstrasse für den LEADER hat Marlies Beeler-Thurnheer.

Ostschweizer Verwaltungsrats-Tagung

Am 24. Mai fand die Ostschweizer Verwaltungsrats-Tagung «vrus» mit Katrin Alder, Thomas Bosshard, Caroline Forster, Benjamin Huggel, Stefan Mäder, Georges Kern, Martin Osterwalder, Katrin Eggenberger, Michèle Mégroz und Marcel Würmli statt. Fotografiert für den LEADER im Gemeindesaal Steinach hat Marlies Beeler-Thurnheer.

Zur Bildergalerie



BOOM! Der Thurgauer Wirtschaftstag

Zur Bildergalerie



Die drei grossen Thurgauer Wirtschaftsverbände – die Industrie- und Handelskammer, der Gewerbeverband und der Verband Thurgauer Landwirtschaft – präsentierten am 23. Mai zum zweiten Mal «BOOM! Der Thurgauer Wirtschaftstag». Heuer ging er der Frage auf den Grund, wie wir im Alltag entscheiden – mit Kopf, Bauch oder Risiko? Fotografiert für den LEADER im Thurgauerhof Weinfelden hat Marlies Beeler-Thurnheer.





MetroComm x SaintWhoo

Am 15. Juni führte die LEADER-Herausgeberin MetroComm AG ihren Kundenanlass 2024 am SaintWhoo Music & Art Festival durch. Gegen hundert Gäste freuten sich nicht nur über regenfreies Wetter. Fotografiert auf Schloss Wartensee für den LEADER, für stgallen24 und rheintal24 hat Rebekka Grossglauer.



Zur Bildergalerie



EcoOst St.Gallen Symposium

Zur Bildergalerie



Am 21. Mai fand das sechste EcoOst St.Gallen Symposium statt. Ein nachhaltiges Gesundheitswesen in der Ostschweiz stand im Fokus der gemeinsamen Veranstaltung des St.Gallen Symposiums, der IHK St.Gallen-Appenzell, der IHK Thurgau und der Universität St.Gallen. Fotografiert in der St.Galler Lokremise hat Stefan Beusch.

<IT>rockt! die Ostschweiz.

In unserer Wirtschaftsregion beschäftigen fast 2'000 ICT-Unternehmen über 20'000 Personen. Das macht die Ostschweiz zu einem der attraktivsten Schweizer Standorte für die IT-Branche. Damit das so bleibt, setzt sich <IT>rockt! gemeinsam mit seinen Mitgliedern, Bildungs- und Netzwerkpartnern für die digitale Zukunft unserer Region ein.

east#digital

FACTS UND FIGURES AUS DER DIGITALISIERUNGSMETROPOLE OSTSCHWEIZ

<IT>rockt!

Wir vernetzen, schaffen Beziehungen, vermitteln und erkennen Potenzial, um unsere Region als einen der attraktivsten Schweizer ICT-Standorte zu festigen. Expect the unexpected!

itrockt.ch

Matchd

Matchd bringt zusammen, was zusammengehört: Junge IT-Talente und smarte ICT-Unternehmen. You have found your new talent.

matchd.ch

connect!

itrockt.ch/connect

Digital Talents Program

Wir bilden zusammen mit Unternehmen die IT-Fachkräfte von morgen aus. Not so difficult after all.

digitaltalentsprogram.ch

learn!

itrockt.ch/learn



Wer wird «Digital Shaper Ostschweiz 2024»?

Ab dem 29. Juni beginnt die zweite Runde der Wahl zum «Digital Shaper Ostschweiz 2024». Entscheiden Sie, wer von den zehn Shortlist-Kandidaten den begehrten Titel erhalten soll.

Bereits zum zweiten Mal macht sich der Digital Hub east#digital mit der Wahl zum «Digital Shaper Ostschweiz» auf die Suche nach den Ostschweizer Wegbereitern der digitalen Zukunft. Der Titel ist mehr als eine blosse Auszeichnung. Er zeigt, wie Einzelpersonen, Teams und Unternehmen aus unserer Region mit Innovationskraft und viel Engagement die digitale Transformation vorantreiben. In der ersten Abstimmungsrunde konnten die Leser von east#digital und dem LEADER aus 55 Ostschweizer Persönlichkeiten bzw. Teams auswählen, die im vergangenen Jahr durch besondere Leistungen oder Erfolge aufgefallen sind.

Bis Redaktionsschluss erhielten folgende Personen die meisten Stimmen:

- **Ralph Kugler**, Leiter Kompetenzzentrum Digitalisierung & Bildung, PHSG / Projektleiter ITBO
- **Thomas Zuberbühler**, CEO zubischuhe.ch AG
- **Silvio Beer & Sandor Balogh**, Smino AG
- **Jasmin Aubry**, Projektleiterin Digital Talents Program <IT>rockt!

- **Martin Gadiant**, CEO Kemaro AG
- **Selina Ingold & Matthias Baldauf**, Professorin am Institut für Innovation, Design und Engineering und Professor am Institut für Informations- und Prozessmanagement, OST
- **Georg Winder**, Projektleiter «aprendo» und Bereichsleiter ITBO, PHSG
- **Niklas Messmer**, Projektleiter, Blockchain Trust Solutions AG
- **Christian Brenner**, CEO Philoro Schweiz AG
- **André Bernard**, CEO Matriq AG

Die zweite Abstimmungsrunde beginnt am 29. Juni. In dieser kann bis am 30. August 2024 darüber abgestimmt werden, wer von den zehn Shortlist-Kandidaten «Digital Shaper Ostschweiz 2024» werden soll. Offiziell verliehen wird der Titel dann am 19. September 2024 an der 2. Digital Conference Ostschweiz, die im Einstein Congress in St.Gallen stattfinden wird.

Hier geht's zur Abstimmung:
eastdigital.ch/digital-shapers.html



itrockt.ch/jobs

work!

Digital & Start-ups

Neues intelligentes Job-Portal für ICT-Fachkräfte

Die Standortinitiative digital-lichtenstein.li lanciert ein neues Job-Portal für Fachkräfte im Bereich der digitalen Transformation. Das Besondere daran: Die Stelleninserate der Mitgliedsunternehmen von digital-lichtenstein.li werden durch einen intelligenten Job-Crawler vollautomatisch auf digital-lichtenstein.li sowie auf über 200 passenden Job- und Fachplattformen publiziert.



Thurgauer Onlineshop ausgezeichnet

Das Thurgauer Traditionsunternehmen Gottlieb Spezialitäten AG, bekannt für seine Hüppen und Schokoladenspezialitäten, wurde als eines der am

besten bewerteten Schweizer Unternehmen für seinen Onlineshop mit dem Trusted Shops «Top Rated Company 2024»-Award ausgezeichnet.

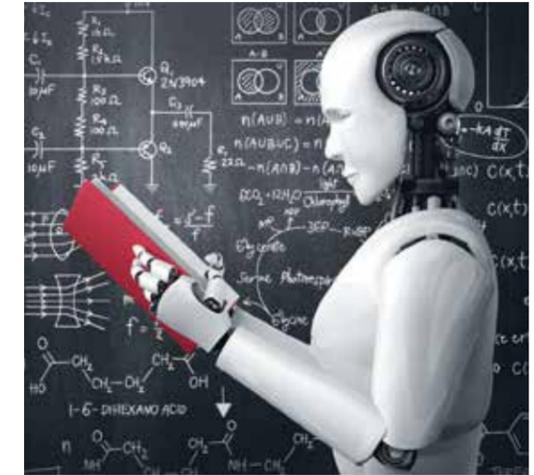
Meteomatics startet Drohnenprojekt in Norwegen

Meteomatics und das Norwegian Research Centre (NORCE) haben ein gemeinsames Projekt in Norwegen gestartet. 30 speziell entwickelte Wetterdrohnen sollen präzisere Wetterdaten sammeln und so die Vorhersagegenauigkeit erhöhen. Die Drohnen sind mit modernster Sensortechnologie ausgestattet, die es ermöglicht, Temperatur, Feuchtigkeit, Luftdruck und Windgeschwindigkeit mit hoher Genauigkeit zu messen.



HSG-Start-ups setzen auf KI

Eine Software, die Bauanträge eigenständig prüft, KI-gestützte Reiseführer und Ernährungsberater sowie die automatisierte Erstellung von Patientenakten: Diese und weitere Geschäftsideen wollen junge Start-ups von HSG-Studenten derzeit marktfähig machen. Kürzlich stellten



neun Gründer ihre Start-ups vor. Anlass dazu war der Abschluss des «Entrepreneurial Talents Program» (ETP). In diesem fördert Startup@HSG jedes Semester bis zu zehn unternehmerische Talente mit Förderbeiträgen, Office Space sowie Coachings. Ausserdem vernetzt die HSG die jungen Unternehmer mit erfolgreichen Gründern.

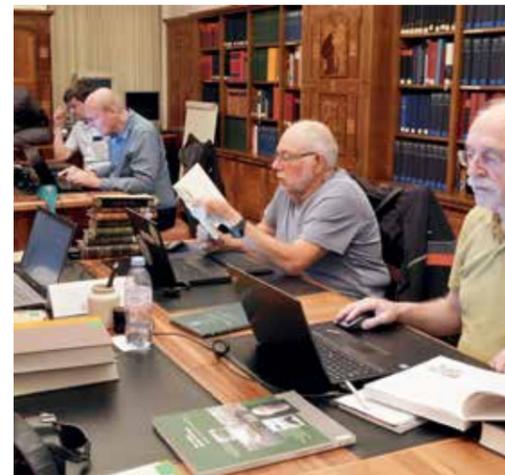
Online Group eröffnet Standort in Zürich-Wallisellen

Die Online Consulting AG, Wiler Anbieterin für Digitalisierungslösungen, hat einen neuen Standort im Wirtschaftsraum Zürich eröffnet. CEO und Gründer Balz Zürcher betont, dass dieser Schritt eine strategische Entscheidung ist, um näher an den wachsenden Kundenstamm und das Netzwerk im grössten Wirtschaftszentrum der Schweiz heranzurücken.



Feey, Bühler und Livom ausgezeichnet

An der Verleihung der Digital Commerce Awards 2024 wurden zum dreizehnten Mal die besten Onlineshops der Schweiz ausgezeichnet. Aus 165 Kategorien-Bewertungen wurden wieder 16 Sieger und ein Champion gekürt. In der Kategorie «Category Leader» und «Brands & Hersteller» ging der Sieg an den Online-Pflanzenshop Feey aus Flawil. Gewinnerin in der Kategorie «B2B Usability & Content» ist die Bühler AG aus Uzwil mit dem Kundenportal myBühler. Digital Commerce Start-up des Jahres 2024 wurde Livom aus Amriswil. Das Möbel-Start-up erreichte mit seinem innovativen Onlineshop für modulare Sofas eine grosse Zielgruppe.



Wikipedianer verbessern Einträge zum Stiftsbezirk

Sieben Autoren der Wikipedia-Szene haben sich am 7. Juni im Lesesaal der Stiftsbibliothek St.Gallen eingefunden. Ihr gemeinsames Ziel: die Qualität der Artikel über den St.Galler Stiftsbezirk und damit verbundene Themenbereiche zu optimieren. Im Rahmen des von Wikimedia initiierten Veranstaltungsformats «Glam-on-Tour» hatten sich bereits 2023 um die 25 Wikipedia-Autoren in St.Gallen getroffen, um direkt vor Ort Artikel über die Stiftsbibliothek, den Stiftsbezirk, das Kloster und städtische Themen zu schreiben. Diese Aktion setzte sich nun fort mit dem Ziel, die Wikipedia-Einträge über den Stiftsbezirk weiter zu verbessern.

Kaspar& erhält neues Geld und neuen Partner

Das St.Galler Fintech-Unternehmen Kaspar& hat eine Seed-Finanzierungsrunde über 2,5 Millionen Franken abgeschlossen und geht eine strategische Partnerschaft mit Avaloq ein. Im Rahmen der neuen Partnerschaft hat der Anbieter von Vermögensverwaltungstechnologie eine Minderheitsbeteiligung an Kaspar& erworben und plant, die Investment-App des Unternehmens in die Avaloq-Core-Plattform zu integrieren.

ALLE DIGITALNEWS DER OSTSCHWEIZ AUF EASTDIGITAL.CH

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

f eastdigital.ch
in eastdigital.ch

east#digital



Digital Conference Ostschweiz 2024: KI und digitale Innovationen im Fokus

Die Digital Conference Ostschweiz (DCONO) kehrt zurück und verspricht erneut, ein herausragendes Forum für den Austausch über die neuesten Entwicklungen im Bereich der digitalen Innovationen zu sein. Mit einem besonderen Schwerpunkt auf künstliche Intelligenz (KI) will die Veranstaltung Experten, Innovatoren und Interessierte zusammenbringen, um gemeinsam die digitale Zukunft zu gestalten.



Keynote-Speaker
Prof. Dr. Miriam Meckel und Roi Tavor,
Moderatorin Bigna
Silberschmidt

Die 2. Digital Conference Ostschweiz (DCONO) findet am 19. September 2024 im Einstein Congress in St.Gallen statt. Nach dem Erfolg der ersten Konferenz im vergangenen Jahr wird die diesjährige Veranstaltung noch grösser und ambitionierter. Der Schwerpunkt der DCONO 2024 liegt auf einer Vielzahl von Themen, die für die digitale Zukunft von grosser Bedeutung sind. Zu diesen Themen gehört auch die künstliche Intelligenz, deren neueste Entwicklungen und Anwendungen in verschiedenen Branchen vorgestellt werden. Es wird auch darüber diskutiert, welche ethischen Fragen im Zusammenhang mit KI auftreten und wie diese gelöst werden können.

«Die ethischen Fragen rund um KI sind ebenso wichtig wie die technologischen Fortschritte. Unsere Gesellschaft muss sicherstellen, dass die Entwicklungen in der künstlichen Intelligenz verantwortungsvoll und zum Wohl aller genutzt werden. Wir möchten auf der DCONO 2024 nicht

nur die technischen Aspekte, sondern auch die moralischen Implikationen beleuchten. Nur so können wir eine nachhaltige und inklusive digitale Zukunft gestalten», sagt Eva De Salvatore, Geschäftsführerin von <IT>rockt!, die den Anlass zusammen mit der MetroComm AG organisiert.

Digitale Transformation in Unternehmen

Ein weiterer wichtiger Bereich der DCONO 2024 ist die digitale Transformation, in dem gezeigt wird, wie Unternehmen und Organisationen digitale Technologien nutzen, um ihre Prozesse zu optimieren und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Die Bedeutung der Cybersecurity wird ebenfalls hervorgehoben, da Sicherheit in einer zunehmend vernetzten Welt von entscheidender Bedeutung ist. Die Konferenz wird die neuesten Trends und Technologien im Bereich der Cybersicherheit vorstellen und diskutieren, wie Unternehmen sich vor Cyberangriffen schützen können.

«Die digitale Transformation bietet enorme Chancen, birgt aber auch Herausforderungen, insbesondere im Bereich der Cybersecurity. Unternehmen müssen in der Lage sein, sich gegen die ständig wachsenden Bedrohungen zu schützen. Unsere Konferenz wird die besten Praktiken und innovativen Lösungen präsentieren, um Unternehmen dabei zu unterstützen, sicher und effizient in der digitalen Welt zu agieren. Es ist entscheidend, dass wir ein Bewusstsein für diese Themen schaffen und die notwendige Kompetenz vermitteln», erklärt Natal Schnetzer, Inhaber und Geschäftsführer der MetroComm AG.

Eine Vielzahl an Höhepunkten

Führende Experten und Vordenker aus der Technologiebranche werden an der DCONO 2024 als Keynote-Sprecher ihre Erkenntnisse und Visionen für die Zukunft teilen. Zu den prominenten Referenten gehören Prof. Dr. Miriam Meckel, Professorin für Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen, Publizistin und Unternehme-



rin, die über die radikalen Veränderungen durch KI in Wirtschaft und Gesellschaft sprechen wird. Roi Tavor, Managing Director Alps bei Google Cloud, wird in einem Fireside-Chat, moderiert von Christoph Lanter, über die Herausforderungen und Chancen der Cloud-Technologien diskutieren. In interaktiven Panel-Diskussionen werden Tom Ulmer von der OST sowie Alex Furer und Jan Thoma von der TFK AG ihre Perspektiven zum Thema «Metaverse/Web3» teilen. Praktische Breakout-Sessions bieten den Teilnehmern zudem die Möglichkeit, spezifische Themen vertieft zu erkunden. Prof. Dr. Roger Moser von der HSG wird über «Decision Model Innovation» sprechen, während Dr. Gulnaz Partschefeld von der HSG und NZZ-Journalist Barnaby Skinner das Thema «KI: Deepfake & Propaganda» behandeln. Miriam Meyer wird sich auf die stille Sprache und Körpersprache konzentrieren, und Kathrin Stäheli von der Standortförderung St.Gallen sowie Jacqueline Gasser-Beck von der HSG werden diskutieren, wie ChatGPT in der Ostschweiz angewendet wird. Philipp Kuntschik von Adesso wird über die Verbindungen zwischen KI und Finanzwesen sprechen.

Die 2. Digital Conference Ostschweiz bietet eine einzigartige Gelegenheit, die neuesten Entwicklungen in der digitalen Welt kennenzulernen, sich mit führenden Experten und Innovatoren auszutauschen, neue Kontakte zu knüpfen, Ideen auszutauschen und potenzielle Kooperationen zu erkunden, um gemeinsam die digitale Zukunft zu gestalten.

Namhafte Sponsoren

Die DCONO 2024 wird von einer Reihe prominenter Partner und Sponsoren unterstützt, darunter die St.Gallisch-Appenzellische Kraftwerke AG (SAK) als Platinsponsor sowie die Standortförderung Stadt St.Gallen und Securiton als Gold- bzw. Silbersponsoren. «Diese Partnerschaften unterstreichen die Bedeutung der Konferenz und ermöglichen es, ein hochkarätiges Programm auf die Beine zu stellen», freut sich Natal Schnetzer.

WAHL DES DIGITAL SHAPERS OSTSCHWEIZ 2024

Ein besonderer Höhepunkt der DCONO 2024 wird die Ehrung der «Digital Shapers Ostschweiz 2024» sein. Diese Auszeichnung geht an Einzelpersonen oder Organisationen, die einen bedeutenden Beitrag zur digitalen Transformation in der Ostschweiz geleistet haben. Im vergangenen Jahr wurde der St.Galler Stadtpolizist Roger Spirig ausgezeichnet, der als erster Social-Media-Polizist der Region seine Follower regelmässig auf seine Einsätze mitnimmt und damit einen neuen Weg der Polizeiarbeit und Bürgernähe geschaffen hat.

Sichern Sie sich noch heute ein **Ticket** für die 2. Digital Conference Ostschweiz! Für weitere Informationen und zur Anmeldung besuchen Sie die Webseite der Digital Conference Ostschweiz: www.digitalconference.ch.



«KI verändert die Entscheidungsfindung in Unternehmen grundlegend»

Künstliche Intelligenz (KI) ist heute allgegenwärtig und revolutioniert zahlreiche Bereiche unseres Lebens. Das betrifft sowohl Private als auch Unternehmen. Letztere berät Alexander Fürer, CEO der St.Galler Kommunikations- und Digitalagentur TFK und Panel Speaker an der diesjährigen Digital Conference Ostschweiz.

Alexander Fürer, können Sie uns einen Überblick darüber geben, welche KI-Trends Sie derzeit im Business-Alltag als besonders relevant ansehen?

Im allgemeinen Business-Umfeld sind wir mit KI noch in einer frühen Phase. Ausser in spezialisierten Tech-Unternehmen, der Industrie oder in R&D-Abteilungen, stehen die meisten Entscheidungsträger noch am Anfang ihrer Lernkurve mit KI. Der Haupttrend im Business ist daher die Exploration und Grundlagenadaption. Derzeit ist für die meisten Nutzer vor allem relevant, wie sie Generative KI einsetzen, um hochwertige Inhalte zu erstellen, wie etwa der Umgang mit Chat GPT. Wir sehen auch erste Schritte in der Nutzung spezialisierter KI-Agents und SaaS-Lösungen wie Copilot, die bei vielen Aufgaben unterstützen.

«KI-Tools können für Entscheider regelrechte «Superkräfte» freisetzen.»

Wie setzen Unternehmen KI-Tools derzeit ein, um ihre Effizienz und Produktivität zu steigern? Gibt es besondere Erfolgsbeispiele?

Unternehmen setzen KI-Tools vor allem im Marketing und in der Verwaltung ein, um ihre Effizienz und Produktivität zu steigern. Im Marketing sehen wir KI-gestützte Tools, die in der Lage sind Kunden-

verhalten hochpräzise zu analysieren oder massgeblichen Einfluss in der Erarbeitung von personalisierter Werbung haben. KI wird auch vermehrt zur Content-Erstellung und im Kundenservice durch Chatbots genutzt. Ausserdem helfen KI-Tools bei der Datenstrukturierung und -analyse sowie bei der Bewältigung vieler administrativer Aufgaben, was die Effizienz erheblich steigert.

Wie verändern KI-Tools die Entscheidungsfindung in Unternehmen?

KI-Tools verändern die Entscheidungsfindung in Unternehmen grundlegend, indem sie helfen, eine breiter abgestützte Entscheidungsbasis zu schaffen. Durch die Fähigkeit, Struktur und bessere Übersicht in grosse Datenmengen zu bringen, ermöglichen KI-Tools fundiertere Entscheidungen.

Können Sie uns konkrete Beispiele geben?

In der Marktanalyse zum Beispiel kann KI Trends und Muster in riesigen Datenmengen erkennen, die für Menschen schwer zugänglich wären. Ein weiterer Anwendungsfall ist das Risikomanagement, wo KI potenzielle Risiken analysiert und präventive Massnahmen vorschlägt. KI-Tools können für Entscheider regelrechte «Superkräfte» freisetzen, indem sie tiefere Einblicke und präzisere Prognosen ermöglichen. Es ist jedoch entscheidend, dass diese Tools überdacht, vorsichtig und routiniert eingesetzt werden. Wenn sich ein Entscheider auf unverifizierte Erkenntnisse verlässt, die er mit Hilfe von KI gewonnen hat, kann das fatale Folgen haben. Daher sollten die durch KI gewonnenen Erkenntnisse stets sorgfältig überprüft und validiert werden, bevor darauf basierende Entscheidungen getroffen werden.

Genauso wichtig wie eine sorgfältige Überprüfung sind in diesem Zusammenhang auch der Datenschutz und ethische Überlegungen. Wie schätzen Sie deren Bedeutung bei der Nutzung von KI-Tools ein?



Alexander Fürer:
Gesunder Menschenverstand ist essenziell.

Stackworks

1/2

**Ihre Zukunft
Ihr Projekt
Ihr Raum**

SWITZERLAND
INNOVATION
PARK OST

Hier finden Sie:

- Büroräume & Labore
- Co-Working Plätze
- Event- & Sitzungs-
räume

Mehr dazu:



terfragen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Ein grundlegendes Verständnis für maschinelles Lernen ist ebenfalls wichtig, damit Mitarbeiter die Funktionsweise und Möglichkeiten dieser Technologie ansatzweise begreifen können. Kommunikationsfähigkeiten sind entscheidend, um die durch KI gewonnenen Erkenntnisse klar und verständlich an Kollegen und Entscheidungsträger zu vermitteln. Schliesslich sollten Mitarbeiter bereit sein, sich kontinuierlich weiterzubilden, um mit den schnellen Entwicklungen im Bereich der KI Schritt zu halten.

Welche Rolle spielt TFK in der Entwicklung und Implementierung von KI-Tools und wie unterstützen Sie Unternehmen bei deren Einführung?

Als Kommunikations- und Digitalagentur nutzen wir seit mehreren Jahren KI-Tools aktiv in unserer Arbeit. Weil wir das wachsende Interesse und die grosse Unsicherheit unserer Kunden rund um KI spüren, teilen wir unsere Expertise jetzt verstärkt mit unseren Partnern – vor allem in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Administration. Und wir entwickeln auch kundenspezifische KI-Applikationen.

Beide sind entscheidend. Auch private Unternehmen können sich gut an den Leitlinien orientieren, die der Bundesrat 2020 für den Umgang mit KI in der Bundesverwaltung erlassen hat. Eine der grössten Herausforderungen besteht darin, sicherzustellen, dass KI-Systeme den Schutz der Privatsphäre gewährleisten und die Datenverarbeitung den gesetzlichen Vorschriften entspricht.

Das heisst konkret?

Die Leitlinien betonen, dass «KI-Technologien, welche durch den Bund genutzt werden, so konzipiert werden müssen, dass die Privatsphäre standardmässig geschützt wird und die Datenschutzbestimmungen stets eingehalten werden». Ethische Überlegungen sind ebenso entscheidend. KI-Entscheidungen müssen transparent und nachvollziehbar sein, um Vertrauen zu schaffen und Diskriminierung zu vermeiden. Die Leitlinien betonen, dass «bei der Entwicklung und beim Einsatz von KI die Würde und das Wohl des einzelnen Menschen sowie das Gemeinwohl an vorderster Stelle stehen». Es geht darum, die Menschen durch geeignete Massnahmen und Kontrollen vor möglichen negativen Auswirkungen zu schützen.

Welche Fähigkeiten und Kompetenzen sollten Mitarbeiter entwickeln, um effektiv mit KI-Tools arbeiten zu können?

Zunächst ist Neugierde wichtig – die Bereitschaft, neue Technologien auszuprobieren und deren Potenziale zu erkunden. Offenheit gegenüber Veränderungen und neuen Arbeitsweisen erleichtert die Integration von KI-Tools in den Arbeitsalltag. Ein gesunder Menschenverstand ist essenziell, um die Ergebnisse von KI richtig zu interpretieren und in den richtigen Kontext zu setzen. Kritisches Denken hilft dabei, die Qualität und Relevanz der von KI gelieferten Daten zu hin-

«Das Einzige, was man falsch machen kann, ist nichts zu tun und abzuwarten.»

Zum Beispiel?

Unser Inhouse-Development-Team erstellt massgeschneiderte GPT-Tools auf Open-Source-Basis, die besonders interessant für Unternehmen sind, die wegen Datenschutzaufgaben oder zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen gängige KI-Tools nicht nutzen können. Seit einiger Zeit bieten wir offene Workshops an, um Unternehmen fit für die KI-Ära zu machen, die wie ein Tsunami über uns rollen wird, ob wir das wollen oder nicht. Mit regelmässigen Hands-on-Workshops für unterschiedliche Zielgruppen helfen wir Ostschweizer Unternehmen, sich auf die Herausforderungen und Chancen der KI vorzubereiten. Denn das sollten sie besser ...

Das klingt ein bisschen wie eine Drohung ...

Das ist es natürlich nicht. Aber ich sehe es so: Das Einzige, was Unternehmen oder Führungskräfte bei KI im Moment falsch machen können, ist einfach nichts zu tun und abzuwarten.

Text: Patrick Stämpfli Bild: Marlies Beeler-Thurnheer

Autobremser geben Vollgas

Die Stadt St.Gallen hatte im Frühjahr wohl darauf gesetzt, dass ihre Pläne, den Automobilisten noch mehr Verkehrsfläche abspenstig zu machen, im Getöse der Regierungs- und Kantonsratswahlen untergehen. 28 Begegnungszonen will das Rathaus schaffen.

Die St.Galler Regierung zündet damit die nächste Eskalationsstufe in ihrem Kampf gegen den motorisierten Individualverkehr. In diesen Begegnungszonen, in denen Fussgänger immer Vortritt haben, dürfen Autos maximal 20 km/h fahren – und parkieren nur noch auf vereinzelten Pro-forma-Parkfeldern. Weil ihnen die eigenen Pläne offenbar selbst nicht ganz geheuer waren, haben die Stadtoberen eine Umfrage beim gemeinen Volk lanciert, die hätte aufzeigen sollen, wie toll der Mann von der Strasse diese Offensive findet. Dieser Schuss ging nach hinten los: Die Mehrheit sprach sich gegen das rot-grüne Strassenparadies aus.

«Ein Elfenbeinturm hat keine Fenster.»

Hermann Simon (*1947), emeritierter deutscher Wirtschaftspräsident.

Und auch der Kanton kann der Verkehrsbehinderungspolitik der Stadt wenig abgewinnen: Er hat ihr untersagt, in ihr «Temporegime Stadt St.Gallen» (das v. a. 30er- und 20-er-Zonen umfasst) die Hauptverkehrsachse Ost-West oder Kantonsstrassen aufzunehmen.

Unbeeindruckt von diesem Resultat geben die Autobremser Vollgas: Bis Ende Jahr wollen sie 15 neue Begegnungszonen eingerichtet haben; in den nächsten Jahren soll die Zahl auf gegen dreissig steigen. Und zu den Tempo-30-Beschränkungen gibt sich der Stadtrat widerborstig; man plane trotz des Verdikts vom Kanton weitere Temporeduktionen, aus «Sicherheitsgründen». Diese sollen die «Aufenthaltsqualität» steigern. Genau – und wenn wir gar keine Autos mehr auf den Strassen haben, lebt es sich noch ruhiger. Dann wird es totenstill in St.Gallen. Dafür lässt sich die Stadt nicht lumpen: Bis zu drei Millionen Franken will sie – also unter anderem von meinen Steuerfranken – für den Plausch lockermachen, alleine 2024. Auf dass die werktätige Bevölkerung noch länger im Stau stehe und noch weniger Besucher nach St.Gallen kommen.

Es ist verstörend, wie in einem Elfenbeinturm Pläne für die Untertanen geschmiedet werden, die deren Lebenssituation völlig ausser Acht lassen. Unternehmer, Handwerker, Detailisten, Besucher von nah und fern – sie sorgen dafür, dass eine Stadt floriert. Und nicht ein paar Staatsangestellte, die auf ihrem Lastenvelo durch ein rosarotes Elysium cruisen wollen.

Stephan Ziegler, LEADER-Chefredaktor



LEADER

5/2024

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

Verleger: Natal Schnetzer

Chefredaktor: Stephan Ziegler, Dr. phil. I
sziegler@metrocomm.ch

Autoren: Philipp Landmark, Marion Loher, Patrick Stämpfli, Regula Marti, Fabian A. Meyer, Malolo Kessler, Stephan Ziegler, Melanie Mai, Patrick Stach, Nicolo Paganini, Andreas Koch, David Hugi, Michael Brey, Michael Götte, Malolo Kessler, Robert Nef, Sven Bradke, Roland Rino Büchel

Fotografie: Marlies Beeler-Thurnheer, Gian Kaufmann, Rebekka Grosslauser, Markus Ghilardi, Lars Fent, Kai Weisschedel, Johanna Weccardt, Raphael Sager, Cédric Weissmann, Reto Martin, Thomas Hary, Stefan Bensch, Urs Bucher, Lisanne Vreeke, Pixabay, 123RF, zVg

Herausgeberin, Redaktion und Verlag: MetroComm AG
Bahnhofstrasse 8
CH-9000 St.Gallen
Tel. 071 272 80 50
Fax 071 272 80 51
www.leaderdigital.ch
www.metrocomm.ch
leader@metrocomm.ch

Geschäftsleitung: Natal Schnetzer
nschnetzer@metrocomm.ch

Verlags- und Anzeigenleitung: Oliver Iten
oiten@metrocomm.ch

Marketing/Service/Abowerwaltung: Fabienne Schnetzer
info@metrocomm.ch

Abopreis: CHF 60 für 18 Ausgaben

Erscheinung: Der LEADER erscheint 9 x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni/Juli, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben

Gestaltung/Satz: Robert Di Falco
rdifalco@metrocomm.ch

Produktion: Ostschweiz Druck AG,
CH-9300 Wittenbach

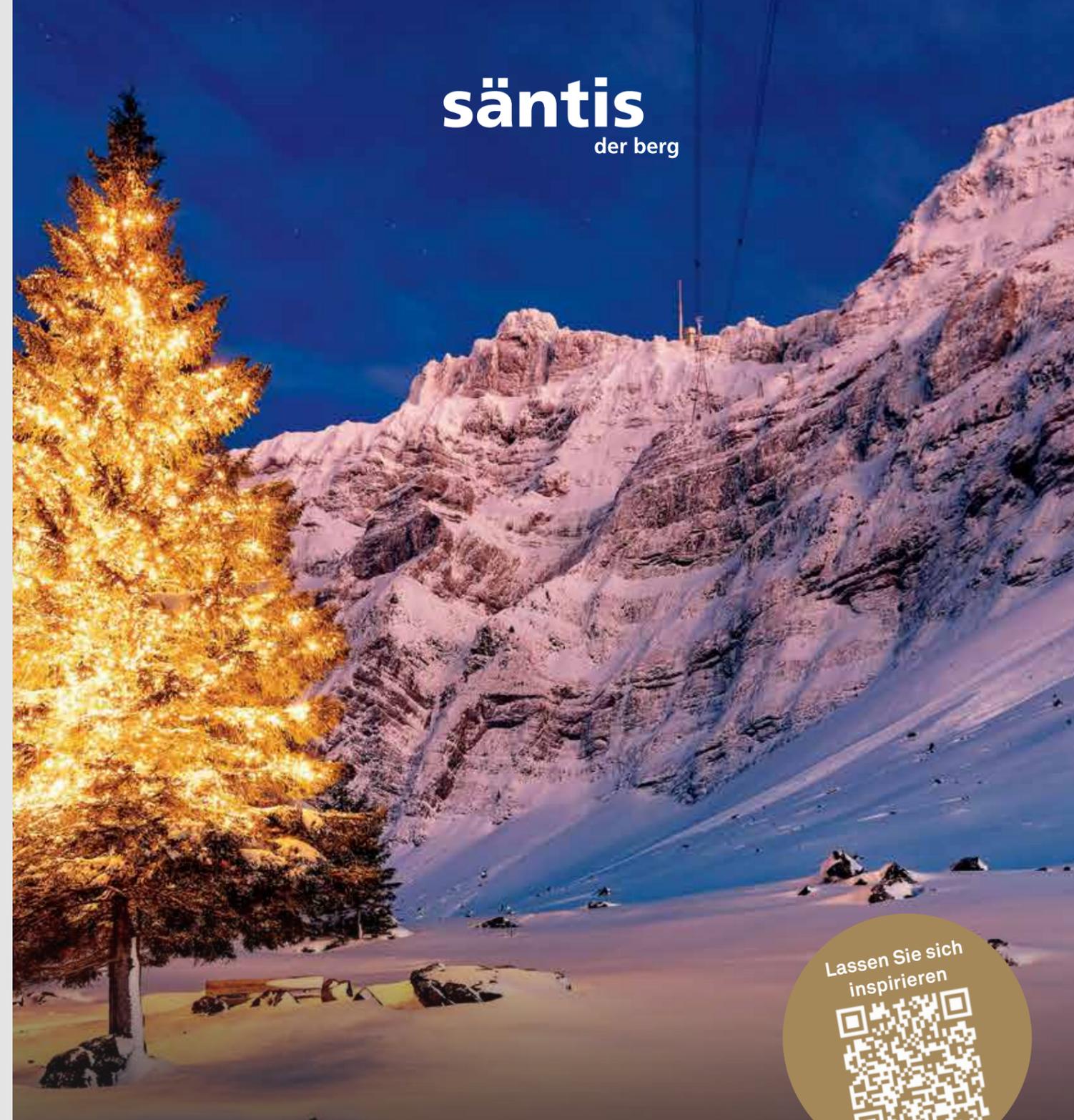
Die mit «Profil» gekennzeichneten Beiträge gelten als Sponsored Content.

LEADER ist ein beim Institut für geistiges Eigentum eingetragenes Markenzeichen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung.

ISSN 1660-2757



säntis
der berg



Lassen Sie sich inspirieren



Ihre Firmenfeier auf der Schwägalp oder dem Säntis

Tauchen Sie ein in die atemberaubende Bergwelt der Schwägalp und des Säntis und erleben sie einen unvergesslichen Anlass, der ganz nach Ihren Wünschen gestaltet ist.

Ihr Vorteil: Wir übernehmen die gesamte Organisation und Vorbereitung, damit Sie sich entspannt zurücklehnen und die Feier in vollen Zügen geniessen können. Reservieren Sie noch heute Ihr Wunschdatum.



RING-COMMAND-SYSTEM



SAROS-JAHRESKALENDER



ROLEX GLIDELOCK-
VERLÄNGERUNGSSYSTEM



REISEN MIT ÜBERBLICK

Die Sky-Dweller ist ein technisches Meisterwerk, das Eleganz mit Bedienkomfort verbindet – eine Armbanduhr, mit der Weltreisende die Zeit rund um den Globus im Blick behalten. Ihr Saros-Jahreskalender, der intelligent zwischen Monaten mit 30 und 31 Tagen unterscheidet, sowie eine zweite Zeitzone können schnell und sicher mithilfe des raffinierten Ring-Command-Systems eingestellt werden. Mit ihren herausragenden Funktionalitäten verkörpert die Sky-Dweller die einzigartige Innovationskultur von Rolex, die immer wieder neue Maßstäbe bei den mechanischen Armbanduhren setzt. **Die Sky-Dweller.**

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL SKY-DWELLER

OFFIZIELLE ROLEX FACHHÄNDLER


HUBER


ROLEX