



Prix SVC Ostschweiz

Die LEADER-Sonderausgabe zum Prix SVC Ostschweiz 2022

«Weiterbildung, Spass und Networking»

Die 10. Ausgabe des Prix SVC Ostschweiz ist bereits wieder Geschichte. Mitverantwortlich dafür, dass der Anlass erfolgreich über die Bühne gehen konnte, war Christoph Zeller, SVC-Regionenleiter und OK-Präsident des Prix SVC Ostschweiz.

Christoph Zeller, der Prix SVC Ostschweiz wurde dieses Jahr bereits zum zehnten Mal verliehen – und nach der Corona-bedingt kleineren Ausführung 2020 wieder in alter Grösse. Wie war das für Sie persönlich und wie kam es bei den rund 1000 Gästen an?

Natürlich war das eine Riesenfreude, sechs «Hidden Champions» aus der Region Ostschweiz wieder live und im bewährten Format einem grossen Publikum zu präsentieren. Bis in das laufende Jahr hinein mussten wir im Organisationskomitee und in der Jury eher davon ausgehen, dass der Anlass wie 2020 nur mit diversen Schutzmassnahmen über die Bühne gehen könnte... Umso schöner und einmaliger war das Erlebnis. Vielen Gästen sah man förmlich an, dass sie diesen Abend noch mehr als früher genossen. Und die ausgezeichneten Unternehmen konnten so richtig feiern.

«Einzigartig am Prix SVC ist die Tatsache, dass man sich nicht für den Preis bewerben kann.»

Das Interesse an der Preisverleihung ist also nach wie vor gross. Worauf führen Sie das zurück?

Ich glaube, dass der Prix SVC Ostschweiz eine ideale Mischung aus Weiterbildung, Spass und Networking bietet, die viele anzieht: Man lernt von den Preisträgern und ihren Erfolgswegen für das eigene unternehmerische Handeln, geniesst ein schönes Dinner und pflegt oder knüpft in entspannter Atmosphäre erst noch Kontakte.



Christoph Zeller:

Von den Preisträgern lernen.





HÖGG
LIFTSYSTEME

ST.GALLEN
☎ 071 987 66 80

BERN
☎ 033 439 41 41

LAUSANNE
☎ 021 800 06 91

TREPPENLIFTE

ROLLSTUHLLIFTE
SITZLIFTE
AUFZÜGE



www.hoegglift.ch

5 JAHRE GARANTIE

Ihr nächstes Gruppen-Ausflugsziel wartet auf aufreisen.ch

Ob Sie mit einer Schulklasse Natur erleben, mit Arbeitskollegen Abenteuer bestehen, mit Gleichgesinnten Neues kennenlernen oder mit Freunden Kultur geniessen wollen – auf aufreisen.ch finden Sie die interessantesten Angebote. Schweizweit.

Und mit der praktischen Kartensuche finden Sie die dazu passende Gruppenunterkunft.



Kommunikation, die auch in
schwierigen Zeiten einfach wirkt.

www.alea-iacta.ch

alea iacta

Was unterscheidet den Prix SVC Ostschweiz von anderen prestigeträchtigen Preisen?

Einzigartig am Prix SVC – in allen Regionen, nicht nur in der Ostschweiz – ist die Tatsache, dass man sich nicht für den Preis bewerben kann: Die unabhängige Jury wählt aus. Ihre Mitglieder kennen dank ihrer regionalen Verankerung viele Unternehmen, die sich selbst nie melden würden, obwohl sie vielleicht weltweit Marktführer sind. Diese verborgenen Perlen unserer Region ausfindig zu machen und auf die Bühne zu bringen, das macht das Erfolgsgeheimnis des Prix SVC aus.

Der Preis wird zwar «nur» alle zwei Jahre vergeben, aber dennoch ist nach dem Event vor dem Event. Wann beginnen die Vorbereitungen für die nächste Ausgabe?

In der Mitte des Zwischenjahres beginnt die Juryarbeit wieder: Aus einer Longlist mit über 200 Firmen werden rund 60 aus dem Kreis der Jury ausgewählt und mit einem «Onepager» beschrieben. Dann beginnen unsere intensiven Diskussionen, bis die sechs Finalisten und ihre Rangierung nach Besuchen vor Ort und einem Pitch der Nominierten feststehen.

«Vielen Gästen sah man förmlich an, dass sie diesen Abend noch mehr als früher genossen.»

Die Vorbereitungen für den nächsten Prix SVC werden hoffentlich einfacher als die letzten beiden, die ja auch im Zeichen von Corona standen. Wie haben Sie diese Zeit als OK-Präsident erlebt?

Natürlich ging es uns ähnlich wie der ganzen Wirtschaft: Termine mussten immer wieder angepasst, Meetings unter wechselnden Bedingungen durchgeführt werden. Aber insgesamt hatten wir eher Glück: 2020 war die Juryarbeit abgeschlossen, als der Lockdown kam, und den Anlass selbst konnten wir im August in einem «Pandemie-Fenster» in etwas anderer Form, aber der Bedeutung des Preises angemessen veranstalten – übrigens als einen der ersten nach der ersten Welle.

Wie kann sich ein Sieg am Prix SVC für ein Unternehmen auswirken?

Die Siegerunternehmen berichten praktisch ausnahmslos von positiven Auswirkungen, insbesondere in der regionalen Wahrnehmung und in der Positionierung als attraktive Arbeitgeber. Sozusagen alle stellen die Preis-Skulptur prominent bei ihrem Empfang auf: Das zeigt, dass sie sich auch eine Wirkung nach innen versprechen, indem die Mitarbeiter sehen, dass ihre Arbeit mit dem Preis ausgezeichnet wird.

Sie sind nicht nur OK-Präsident des Prix SCV Ostschweiz, sondern auch SVC-Regionenleiter und haben als solcher Einblick in die KMU-Landschaft der Ostschweiz. Wie geht es den Betrieben in unserer Region aktuell?

Die Situation ist sehr vom konkreten Markt der jeweiligen Unternehmung abhängig. Gastronomie und Eventbranche oder auch Betriebe im Fitness- und Unterhaltungsbereich sowie die Kulturschaffenden sind weiterhin in einer unsicheren Situation. Bei den exportorientierten, mittleren und grösseren

Industrieunternehmen sieht es deutlich besser aus: Diese konnten ihre Marktstellung halten, zum Teil sogar ausbauen. Es hat sich in dieser Krise gezeigt, dass die Ostschweizer Unternehmenslandschaft sehr solide aufgestellt ist.

Wie konnte und kann der SVC die KMU in dieser schwierigen Zeit unterstützen?

Der Swiss Venture Club bietet mit seinem Netzwerk den KMU und ihren Führungskräften die Möglichkeit, sich mit Verantwortlichen anderer Firmen auszutauschen und von den Strategien gegenseitig zu lernen und so weiterzukommen – persönlich ebenso wie als Firma.

Was ist dabei Ihre Aufgabe als Regionenleiter?

Wir halten den Kontakt zur regionalen Wirtschaft, organisieren mit unseren Teams und OKs regionale Anlässe und bringen die Anliegen der Region in den gesamtschweizerisch tätigen Swiss Venture Club ein.

Die Ostschweiz ist als Region mit überdurchschnittlich hoher Industriedichte, Exportquote und KMU-Anteil auf eine hohe Innovationskraft angewiesen. Wie innovativ sind unsere Unternehmen?

Aus meiner Sicht hoch innovativ! Praktisch bei jedem Prix SVC Ostschweiz entdecken wir eigentliche «Perlen» in unserer Region, die sich fast unbemerkt von der Öffentlichkeit auf weltweiten Märkten – oft in Nischen – zu Marktführern entwickeln. Es ist unglaublich, was hier schon seit Jahrzehnten entwickelt, entdeckt und erfunden wird!

Eine Umfrage am letztjährigen KMU-Tag hat gezeigt, dass die Mehrheit der hiesigen KMU gut gerüstet für die Zukunft ist. Nicht zuletzt auch dank Innovationen. Wie sehen Sie das?

Genauso. Neben der Innovationsfähigkeit halte ich die hoch qualifizierten Angestellten für den zweiten grossen Erfolgsfaktor der Ostschweizer Wirtschaft. Sie sind zudem ihren Unternehmen oft über Jahrzehnte treu, weil sie privat und persönlich mit ihren Familien hier verwurzelt sind.

«Die verborgenen Perlen ausfindig zu machen, ist das Erfolgsgeheimnis des Prix SVC.»

Und wo orten Sie noch Nachholbedarf?

Eigentlich nur dort, wo wir als Prix SVC schon mithelfen: In der Kommunikation darüber, was hier alles an wirtschaftlichem Erfolg und spannenden Karrieren möglich ist. Nur mit einem gesunden Selbstbewusstsein und viel Kommunikation wird es möglich sein, den Fachkräftemangel zu mildern, der in einzelnen Branchen jetzt schon sehr schmerzt.

Text: Patrick Stämpfli
Bild: Gian Kaufmann



Aus dem Schweinestall auf die Weltbühne

Bei der Verleihung des Prix SVC Ostschweiz 2022 setzte sich am 10. März die Wild & Küpfer AG aus Schmerikon gegen fünf weitere Finalisten durch. Das international tätige Unternehmen entwickelt, produziert und montiert hochpräzise Kunststoffteile. Nach dem Hybrid-Event 2020 konnte die diesjährige Preisverleihung wieder live vor gegen 1000 geladenen Gästen aus Politik und Wirtschaft durchgeführt werden.

«So kompetent und qualifiziert wie die Kunststofffachleute ist auch das Management», lobte Jurypräsident Andrea Fanzun in seiner Laudatio das Erfolgskonzept der Wild & Küpfer AG. Der Technologie-Marktführer im Kunststoff-Spritzguss in der Schweiz und Europa ist ein in zweiter Generation geführtes Familien-KMU mit rund 200 Mitarbeitern. Bei aller Internationalität hat das Unternehmen seine Wurzeln in der Ostschweiz aber nicht vergessen, wie der Jurypräsident festhält: «Trotz internationaler Ausrichtung ist das Unternehmen, dessen Geschichte in einem Schweinestall begann, auch lokal stark verankert. Werte gehören hier nicht nur zur Imagebroschüre, sie werden vorgelebt.»

Insgesamt sechs Preisträger geehrt

Platz zwei ging an die Mosmatic AG aus Necker, die mit ihrer überzeugenden Wachstumsstrategie, dem klaren Bekenntnis zum Innovations- und Produktionsstandort in der Schweiz und einem herausragenden Ausbildungsprogramm die Jury für sich gewinnen konnte. Ihren Status als unbestrittene Nummer Eins für Drehgelenke hat sie sich hart erarbeitet: An jeder Autowaschanlage weltweit findet man garantiert immer ein Teil von Mosmatic. Platz drei belegte das Traditionsunternehmen Appenzeller Alpenbitter AG, dessen Erfolgsgeschichte seit über 120 Jahren anhält und immer noch in Familienhand liegt.



Die weiteren Preisträger des Abends sind die Högg Gruppe (Lichtensteig), die Ifolor AG (Kreuzlingen) und La Conditoria Sedrun-Schweiz (Sedrun). In einem mehrstufigen Verfahren hatte die 13-köpfige Expertenjury im Vorfeld die sechs Finalisten nominiert und während einer Juryreise besucht. Nach klar definierten Kriterien wurde aus allen Nominierten der Sieger erkoren. Zur Auswahl standen erneut Firmen aus beiden Appenzell, Glarus, Graubünden, St.Gallen und Thurgau.

Preisverleihung wieder im gewohnt feierlichen Rahmen

Der Swiss Venture Club zeichnet mit dem Prix SVC Ostschweiz bereits zum zehnten Mal erfolgreiche KMU der Region aus. Der feierliche und spannende Anlass, den erneut Marco Fritsche moderierte, fand nach dem Corona-bedingten Galadiner 2020 (der Event geht alle zwei Jahre über die Bühne) wieder als Live-Anlass mit fast 1000 Teilnehmern statt.

«Es war eine Riesenfreude, sechs «Hidden Champions» aus der Region Ostschweiz wieder live und im bewährten Format einem grossen Publikum zu präsentieren», sagt OK-Präsident Christoph Zeller. «Vielen Gästen sah man förmlich an, dass sie diesen Abend noch mehr als früher genossen. Und die ausgezeichneten Unternehmen konnten so richtig feiern.»

Am Ende der Preisverleihung wurde Anita Kluser von Christoph Zeller verabschiedet, nachdem sie seit der ersten Preisverleihung Mitglied des OK und für die gesamte operative Organisation in der Region verantwortlich gewesen war: Für diese Leistung erhielt sie den verdienten Applaus und eine lebenslange SVC-Mitgliedschaft.

Der Termin der nächsten Preisverleihung steht auch bereits fest: Dieser findet am Mittwoch, 7. März 2024, statt.

Die Jury des Prix SCV Ostschweiz 2022

- **Andrea Fanzun**, Jurypräsident, Partner und CEO Fanzun AG
- **Gian Bazzi**, Generalagent, Inhaber die Mobiliar Generalagentur St.Gallen
- **Andrea Berlinger**, Verwaltungsratspräsidentin, Eigentümerin der Berlinger Gruppe
- **Bruno Eugster**, Geschäftsführer Emil Frey St.Gallen
- **Reto Freitag**, Sales Director East Enterprise Sales & Services Swisscom (Schweiz) AG
- **Prof. Dr. Isabella Hatak**, Ordentliche Professorin für KMU Management, Direktorin KMU-HSG
- **Peter Schütz**, Inhaber Letrona AG
- **Esther von Ziegler**, VR und Mitinhaberin Azinova Group AG
- **Christoph Zeller**, SVC Regionenleiter Ostschweiz, Leiter Firmenkunden Region Ostschweiz, Credit Suisse (Schweiz) AG
- **Iwan Zimmermann**, Associate Partner, Audit Services, Leiter Region Ostschweiz/Liechtenstein Ernst & Young AG
- **Reto Zürcher**, CEO/Mitinhaber HB-Therm AG

Text: Patrick Stämpfli
Bild: Gian Kaufmann

Der Swiss Venture Club gratuliert

PRIX SVC⁺
OSTSCHWEIZ



1. Rang

Wild & Küpfer AG
Schmerikon
Tobias Wild / CEO
Daniel Wild / CTO,
Mitglied der GL



2. Rang

Mosmatic AG
Necker
Patrick Rieben
Geschäftsführer,
Inhaber & CEO



3. Rang

Appenzeller Alpenbitter AG
Appenzell
Pascal Loeffe-Br gger
Geschäftsführer



Diplomrang

Högg Gruppe
Wattwil
Ivo & Roman Högg
Geschäftsführer,
Inhaber & CEO



Diplomrang

ifolor AG
Kreuzlingen
Hannes Schwarz
Geschäftsführer & CEO



Diplomrang

La Conditoria,
Sedrun-Switzerland AG
Sedrun
Reto Schmid
Inhaber & CEO

www.svc.swiss

Follow us!



CREDIT SUISSE

Premium Gold Partner



Gold Partner

die Mobiliar

swisscom

ABACUS

EI EULER HERMES

KESSLER
Mit Sicherheit voraus.

Universität St.Gallen
Schweizerisches Institut für KMU
und Unternehmertum

serv

SITAG
by Nowy Styl

STABELIGHT

Sponsoren und Partner

alea iacta-

TAGBLATT

tv

LEADER

Kommunikations- und Medienpartner



Der «grosse Unbekannte» hat gewonnen

Die Gewinnerin des Prix SVC Ostschweiz 2022 heisst Wild & Küpfer AG. Das international tätige Familienunternehmen aus Schmerikon entwickelt, produziert und montiert seit bald 50 Jahren hochpräzise Kunststoffteile und Baugruppen für die komplexesten Anwendungen. Führende Industrieunternehmen aus Europa, Übersee und Asien arbeiten mit ihm zusammen.

Tobias Wild, Sie haben den Prix SVC Ostschweiz 2022 gewonnen – herzliche Gratulation dazu! Wie haben Sie die Minuten vor der Verkündigung erlebt?

Ich war die ganze Zeit eigentlich sehr «chillig», jedoch war die Spannung während der jeweiligen Laudatio für die beiden letzten Finalisten dann doch gross.

Sie haben sich gegen fünf starke Finalisten durchgesetzt. Was hat Sie an der Laudatio der Jury besonders gefreut?

Dass die lokale Verankerung hervorgehoben wurde und die nachhaltige Entwicklung der Firma überzeugen konnte. Ebenfalls wurden unsere kompetenten und gutausgebildeten Mitarbeiter erwähnt, was uns sehr freut, da diese das grösste Gut der Firma darstellen.

Und was versprechen Sie sich für eine Wirkung der Auszeichnung – kurz- und langfristig?

Da wir in einer in der breiten Öffentlichkeit nicht sehr bekannten Industrie zu Hause sind, erhoffen wir uns eine grössere Bekanntheit unserer Kunststoffbranche für ausgebildete Fachleute und Lehrlinge in der Region und darüber hinaus. Durch unser stetiges Wachstum sind wir auf Top-Angestellte angewiesen, die sich dann in unserem ausgezeichneten Unternehmen entfalten können.

Ihr Produktportfolio ist beeindruckend breit. Können Sie uns ein paar Beispiele geben, wo überall W&K-Produkte eingesetzt werden, wo wir vielleicht sogar in Kontakt mit ihnen geraten?

Gerne: Unsere Produkte der Industrie-Division finden sich in Getriebeeinheiten für Heizungs-, Lüftungs- und Klimaanlage-

gen, Brand- und Wärmemelder oder in Türöffnungssystemen für Züge, Tram und Busse. Und wenn Sie Nespresso trinken: Auch die Kaffeekapsel-Stechsysteeme stammen von uns. Unsere MedTech-Division fertigt Stillprodukte, Pharmaverschlüsse für Spritzen, Pulver- und Flüssigkeiten-Dosiersysteme sowie Konnektoren für Inhalationssysteme.

Sie produzieren nach wie vor in der Schweiz. Wie können Sie trotzdem auf dem Weltmarkt konkurrenzfähig sein?

Wild & Küpfer ist spezialisiert auf hochpräzise Kunststoffteile und Baugruppen in mittleren bis grossen Serien, die rund um die Uhr vollautomatisch produziert werden. Durch höchste Qualität, einen sehr hohen Automatisierungsgrad und beste Dienstleistungen können wir uns auf dem Hightech-Markt behaupten. Auch unser breites Portfolio mit Entwicklungsabteilung, Werkzeugbau, Produktion, Montage, Qualitätssicherung und Logistik zeichnen uns als Partner aus, der alles aus einer Hand anbieten kann.

Sie produzieren aber nicht nur, sondern helfen auch bei der Entwicklung von Hightech-Produkten. Wie muss ich mir den Werdegang eines neuen Produkts vorstellen?

Da W&K ein reiner Dienstleister ist und keine Eigenprodukte vermarktet, beginnt jede Entwicklung mit einer Kundenidee. Daraufhin werden über einen Entwicklungsauftrag zusammen mit dem Kunden das neue Produkt spezifiziert und über ein Lastenheft alle Anforderungen aufgenommen. Danach beginnen wir mit der Konstruktion der 3D-CAD-Modelle, welche die Grundlage für ein Produkt darstellen. Nach der Freigabe durch den Kunden beginnen die Herstellung des Spritzgusswerkzeuges und die Produktion der Teile und Baugruppen.



Sie haben seit der Gründung 1979 mehrere Erweiterungsetappen realisieren können ...

... und uns ständig verbessert und vergrößert, das stimmt. Das Jahr 2019 kann ich diesbezüglich als ein Highlight bezeichnen: Einerseits haben wir damals unseren grössten Erweiterungsbau in Betrieb genommen, andererseits war im selben Jahr die Stabübergabe von den beiden Gründern Tobias Wild sen. und Peter Küpfer an die zweite Generation. Was seit der Gründung aber gleichgeblieben ist, ist die Firmenkultur: Wir leben eine sehr offene und menschliche Art der Kommunikation und wollen über die Nähe zu jedem einzelnen Mitarbeiter ein gutes Arbeitsklima schaffen. Erfolg haben wir nur mit den besten Angestellten. Für mich ist diese Zusammenarbeit mit jedem Einzelnen ein tägliches Highlight.

Und was planen Sie für die nähere Zukunft?

Unsere grösste Herausforderung in den nächsten Jahren wird der Aufbau von qualifiziertem Fachpersonal sein. Wir können nur erfolgreich bleiben, wenn wir weiterhin die besten und motiviertesten Mitarbeiter bei uns beschäftigen können. Da wir in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum erzielen konnten, sind wir bereits an der Planung für die nächsten Ausbauschritte. Falls die zukünftige wirtschaftliche Situation es uns erlaubt, möchten wir gegen Ende 2023 mit dem Bau beginnen.

Text: Stephan Ziegler
Bild: Gian Kaufmann

Aus dem Toggenburg in die ganze Welt

Die Mosmatic AG spezialisiert sich seit über 40 Jahren auf die Forschung, Entwicklung, Herstellung und den Verkauf von Produkten für die professionelle Reinigungsindustrie – vor allem in Autowaschtechnik, Hochdruckreinigung und Präzisionsdrehgelenken. 1978 in Mosnang gegründet, ist die Mosmatic-Unternehmensgruppe heute weltweit vertreten.



Patrick Rieben, Ihre Produkte werden nicht nur in der Schweiz, sondern auch in den USA, in Australien und Kanada vertrieben. Warum fahren gerade diese Länder auf Produkte «Made im Toggenburg» ab?

Mosmatic steht für Qualität und Langlebigkeit – Merkmale, die unseren Produkten weltweit Beliebtheit bescheren. Dass wir unsere Artikel in über 50 Länder an unser Händlernetz vertreiben, unterstreicht dieses Vertrauen in unsere Produkte. Das wir gerade in den USA, Kanada und Australien Aussenstellen betreiben, hat neben strategischen Überlegungen auch mit der Grösse und Lage dieser Länder zu tun.

Produzieren Sie eigentlich ausschliesslich Standardprodukte, oder entwickeln Sie auch Produkte für und mit Kunden?

Wir haben einen breiten Katalog mit Standardprodukten, die Umsetzung von kundenspezifischen Projekten hat aber einen grossen Stellenwert und eine lange Tradition in unserem Unternehmen. Durch den kontinuierlichen Austausch mit unseren Kunden erfahren wir direkt von individuellen Bedürfnissen und konnten so schon viele Projekte realisieren. Diese kundenspezifischen Produkte schaffen dann auch oft den Sprung zum Standardartikel.

Seit der Gründung 1978 geht es für die Mosmatic stetig nach oben. Da sind sicher so einige Highlights zusammengekommen?

Ja. Dazu gehören sicher die Gründungen unserer Aussenstellen. Dies geschah in den USA bereits 1988, 2012 kam Austra-

lien und 2016 Kanada hinzu. Seit einiger Zeit produzieren wir zudem eine Anzahl von Produkten in gewohnter Schweizer Qualität auch in den USA. In der Schweiz sind der Neubau der Produktion in Necker im Jahr 2000 zu erwähnen – und für mich persönlich natürlich die Übergabe der Geschäftsleitung durch meinen Vater Karl Rieben vor rund 14 Jahren. Weitere Highlights kamen mit dem Neubau der Schweisserei mit modernem Schweissroboter hinzu. Letztes Jahr konnten wir dann die Einweihung des Neubaus der Produktion und Montage feiern. Zuletzt war auch «Mosmatic on Tour» ein äusserst gelungenes Projekt, mit dem wir unsere Flexibilität angesichts abgesagter Messen unter Beweis stellen konnten.

Und mit der Sanierung des Bürogebäudes steht bereits das nächste Bauprojekt an.

Genau – wir investieren auch vermehrt in automatisierte Prozesse und streben die ISO-Umweltmanagementnorm 14001 an. Wir wollen auch in Zukunft ein Top-Arbeitgeber für unsere Mitarbeiter und das Toggenburg sein. Die Zusammenarbeit mit den Aussenstellen soll zudem gestärkt werden, indem wir unser Ausbildungsprogramm für Produktionsangestellte aus den USA ausweiten. Dabei absolvieren diese eine dreijährige interne Ausbildung, wobei ein Teil – unter anderem die Schlussprüfung – bei uns in der Schweiz stattfindet. Auch am Standort Necker, wo die Lehrlinge zurzeit gut zehn Prozent der über hundertköpfigen Belegschaft ausmachen, werden wir weiterhin in eine hochstehende Ausbildung und damit in die Zukunft investieren.

«Destillat des Appenzellerlandes»

1902 legten die beiden Appenzeller Emil Ebnetter und Beat Kölbener den Grundstein für die Appenzeller Alpenbitter AG. Sie entwickelten ein Naturprodukt von hervorragender Qualität und unvergleichlichem Aroma: den Appenzeller Alpenbitter mit 42 Kräutern. Die Appenzeller Alpenbitter AG ist immer noch ein Familienunternehmen, heute in vierter Generation von Pascal Loepfe-Brügger geführt.

Pascal Loepfe-Brügger, was ist das Erfolgsgeheimnis des Appenzeller Alpenbitters? Spirituosen und insbesondere Bitter gibt es ja eigentlich zuhauf.

Ja, der Appenzeller Alpenbitter gewinnt immer wieder Gold an nationalen und internationalen Wettbewerben und ist der beliebteste Bitter der Schweiz. Das unverkennbare Aroma ist sicher ein zentraler Erfolgsfaktor. Dazu kommt, dass er für Natur, Brauchtum und Tradition des Appenzellerlandes steht. Diese Werte sind hoch im Kurs. Der Appenzeller Alpenbitter ist quasi ein Destillat des Appenzellerlandes.

Sie verwenden über 40 Kräuter für den Appenzeller Alpenbitter. Hat sich die Zusammensetzung in den letzten 120 Jahren geändert?

Die Kräuter beziehen wir so weit möglich von Bauernfamilien aus der Umgebung, zum Beispiel Zitronenmelisse, Lavendel und Pfefferminze. Andere Zutaten kommen schon seit jeher aus der ganzen Welt, beispielsweise Orangenschalen. Das Geheimrezept ist seit 120 Jahren unverändert, mit einer Ausnahme: In den 1960er-Jahren wurde die Alpenrose – bis dahin eine Zutat – in der Schweiz geschützt und das Originalrezept angepasst.

Sie streichen Appenzeller Werte wie Bodenständigkeit heraus, aber auch das Wohl der Mitarbeiter liegt Ihnen sehr am Herzen.

Ja, wir haben viele langjährige und versierte Mitarbeiter aus Appenzell und Umgebung, die mit Stolz in unserem Familienbetrieb arbeiten. Gegenseitiges Vertrauen und Wertschätzung sind der Schlüssel für das gute Verhältnis. Nur mit einem hochmotivierten Team hat man Erfolg. Der Podestplatz beim Prix SVC Ostschweiz 2022 ist vor allem eine Wertschätzung der Leistungen, die unsere Leute in den letzten Jahrzehnten erbracht haben.

In 120 Jahren gibt's sicher einige Highlights in der Firmengeschichte?

Ein erster Höhepunkt war das Diplom d'Honneur an der Exposition Internationale des Sports in Paris im Jahr 1907. Unsere Marke verdankt ihren hohen Bekanntheitsgrad originellen Werbekampagnen. An der erfolgreichsten Kampagne mit



dem Slogan «Lebenskünstler trinken Appenzeller» war Pepe Lienhard massgeblich beteiligt. Weitere Höhepunkte sind die neuen Produkte wie der GIN 27 und der GIN 27 Woodland mit handgepflückten Tannenschösslingen aus unserem eigenen Wald. Die aktuellsten Highlights sind die Eröffnung unserer «Kräuterwelt» im vergangenen Jahr und der dritte Platz beim Prix SVC Ostschweiz 2022.

Neben dem traditionellen Appenzeller Alpenbitter und dem erwähnten Gin bieten Sie noch weitere Spirituosen und sogar Schokolade an. Dürfen wir bald mit noch mehr Produkten aus Ihrem Haus rechnen?

Auf jeden Fall. Neben der Tradition, die wir mit unserem Handwerk pflegen, legen wir auch viel Wert auf Innovation. Mit neuen Produkten setzten wir Impulse – besonders für unsere Partner in der Gastronomie und im Handel. Die nächste Innovation will ich noch nicht verraten. Sie dürfen gespannt sein.

Drei «Schwestern» ziehen am gleichen Strang

Die Högg Gruppe mit bald 120-jähriger Geschichte ist im Toggenburg beheimatet und international tätig. Die drei Schwesterfirmen Högg AG Produktionstechnik, Högg Liftsysteme AG und simplify engineering AG mit insgesamt rund 160 Mitarbeitern fertigen Präzisionsteile, konzipieren, entwickeln und liefern kundenspezifische Systeme und bieten Lösungen für Personen mit eingeschränkter Mobilität.



Ivo Högg, die Högg Gruppe umfasst drei Schwesterfirmen mit unterschiedlichen Angeboten. Wo gibt es dennoch Berührungspunkte?

Da gibt es so einige: So entwickelt simplify engineering AG für die Högg Liftsysteme AG das Eigenprodukt «Deckenlift» und realisiert Automatisierungslösungen für die Högg AG Produktionstechnik. Die Högg AG Produktionstechnik wiederum ist der Fertigungspartner für beide anderen Schwesterfirmen. So können alle Firmen voneinander profitieren. Auch die Buchhaltung und das Personalwesen sind für alle Unternehmen zentral gelöst.

Die Högg AG Produktionstechnik fertigt für Industriekunden Präzisionsteile und Baugruppen. Wo kommen wir in unserem Alltag mit Högg-Produkten allenfalls in Berührung?

Direkt eher selten, aber unsere Komponenten und Systeme werden in Produktionsanlagen für Halbleiter, Textilmaschinen, Gasturbinen, Werkzeugmaschinen und vielen anderen Investitionsgütern verwendet. Auch in medizinischen Geräten und Implantaten werden unsere Produkte eingesetzt. So kommen Sie früher oder später sicher auch mit Produkten in Kontakt, die auf Maschinen mit Högg-Komponenten hergestellt wurden.

Die simplify engineering AG ist, wie der Name schon impliziert, vor allem im Engineering tätig. Wie sieht der «typische» SE-Kunde aus und wobei hilft ihm die simplify engineering AG?

Wir haben uns in den letzten Jahren stark in der Schienenfahrzeugindustrie etablieren können. Die Bereiche Sonderaufzüge in Doppelstockfahrzeugen und Einstiegslifte sind im In- und Ausland auf grosses Interesse gestossen. Sogar von chinesischen Schienenfahrzeugbauern sind bereits Anfragen gekommen. Für solche Systeme sind wir sicherlich der Spezialist.

Was sind die bisherigen Highlights in der Högg-Firmengeschichte?

Ein grosses Highlight war der Bezug unseres grossen Neubaus im Jahr 2010. Auch zu erwähnen sind die Gründung der Högg Liftsysteme AG 1990 und die Gründung der simplify engineering AG 2012. Das sind die grossen Schritte. Ebenso wichtig sind jedoch die täglichen kleinen Schritte, die den Erfolg der Firmen garantieren.

Und was planen Sie für die nähere Zukunft?

Alle drei Firmen sind aktuell sehr erfolgreich in ihren Bereichen. Wie schnell sich aber die Situation ändern kann, sehen wir an den Umwälzungen durch Corona oder ganz aktuell in der Ukraine. Eine wichtige Fähigkeit ist daher, dass wir sehr dynamisch und flexibel bleiben müssen und ein breites Kundenspektrum abdecken wollen. Die Digitalisierung hilft uns dabei. Wir sind darum in diversen Projekten dabei, dies voranzutreiben.

Der Digitalpionier aus Kreuzlingen

ifolor macht seit über sechs Jahrzehnten unvergessliche Momente in personalisierten Fotoprodukten wiedererlebbar. Als 1961 gegründetes Familienunternehmen ist ifolor heute in fünfzehn Ländern aktiv, beschäftigt rund 250 Mitarbeiter und erzielt jährlich über 100 Millionen Franken Umsatz. In der Schweiz und in Finnland ist das Unternehmen unbestrittener Marktführer bei Fotoprodukten.

Hannes Schwarz, digitales Fotografieren und Fotoprodukte auf Papier – wie passt das im 21. Jahrhundert noch zusammen?

Aus der persönlichen Sammlung digitaler Fotos entstehen Geschichten und Erinnerungen, die geteilt, verschenkt oder wiedererlebt werden wollen. Mit personalisierten Fotoprodukten wie Fotobüchern, -kalendern, -grusskarten, -leinwänden, -abzügen oder -geschenken ist dies möglich. Ein haptisches Fotoprodukt hat daher bis heute einen sehr hohen Stellenwert, da es von Emotionen lebt, schnell greifbar und dauerhaft verfügbar ist.

Sie sind nicht nur in der Schweiz Marktführer, sondern auch in Finnland. Warum gerade Finnland?

Durch die Übernahme unseres einstigen Konkurrenten «Fotolabo Club» konnten wir 2006 zum einen unsere Schweizer Marktanteile erweitern, zum anderen durch die Übernahme des finnischen Fotolabors ««ifi» den fenno-skandinavischen Markt bedienen. Mit der Integration dieser zwei Fotolabore entstand 2007 der heutige Name «ifolor».

Zahlreiche Fotolabors haben den Schritt von der analogen zur digitalen Fotografie verpasst und mussten schliessen. Weshalb konnte ifolor sich da behaupten?

Mit dem Anbruch des digitalen Zeitalters hat die Fotografie eine Revolution erlebt. Dadurch entstandene Bedürfnisveränderungen hat ifolor frühzeitig erkannt. So bot ifolor schon ab dem Jahr 2000 die Möglichkeit an, Fotos für die Entwicklung auch digital, per CD, Diskette oder USB-Stick einzusenden. Mit der ersten Fotobuch-Bestellssoftware nahm ifolor auch 2005 eine Vorreiterrolle ein, ebenso wie mit der App 2012 für die mobile Gestaltung von Fotoprodukten.

Die Firmengeschichte von ifolor ist also von zahlreichen Highlights geprägt.

Und da gibt es noch mehr: Die damalige «Photocolor Kreuzlingen AG» wurde 1961 als Fotolabor für Grosskunden von meinem Grossvater Peter Schwarz gegründet. 1968 revolutionierte er das Geschäft, indem er den ersten Schweizer Fotoversand per Post ins Leben rief. Zu Beginn der 1980er-Jahre setzte sich bei den Amateurfotografen der 35-mm-Film durch, der nicht durch den Schlitz des gelben Post-Briefkas-

tens passte. ifolor setzte alle Hebel in Bewegung, um das landesweite Umrüsten der Briefkästen mit einer Ausstattung für die Filme möglich zu machen. Mit der Gründung der Marketing- und Softwareabteilung in Zürich 2017 konnten wir noch näher an jungen Talenten unseres Landes sein – und wurden 2020 für unsere herausragenden Marketingleistungen mit dem «gfm Marketingpreis 2020» ausgezeichnet.

Und was planen Sie für die nähere Zukunft?

2022 sind rund zwanzig Launches von neuen Fotoprodukten geplant. Unser Sortiment werden wir unter anderem mit Foto-T-Shirts, -Keramikschaalen, -Schlüsselanhängern sowie -Laptop- und -Tablet-Taschen erweitern. Einen weiteren Fokus setzen wir auf die Weiterentwicklung der User Experience auf allen unseren Bestellplattformen.





ORIGINAL
APPENZELLER ALPENBITTER

**START-UP.
SEIT 120 JAHREN.**

APPENZELLER.COM

DIE NÄCHSTE ÄRA BEGINNT
DER NEUE RANGE ROVER



ABOVE & BEYOND



Emil Frey St. Gallen

Molkenstrasse 3-7, 9006 St. Gallen
www.stgallen.landrover-dealer.ch

Geschmack und Zeitgeist getroffen

La Conditoria in Sedrun produziert seit 1965 Bündner Spezialitäten. 2004 hat Gaumenverzauberer Reto Schmid den Betrieb übernommen, 2014 die traditionelle Nusstorte neu designed und diese als «wohl kleinste Bündner Nusstorte der Welt» mit nur 19 Gramm auf den Markt gebracht. Jährlich produziert das Familienunternehmen mit rund 50 Mitarbeitern millionenfach sein Vorzeigeprodukt.



Reto Schmid, die «kleinste Bündner Nusstorte der Welt» – darauf muss man erst einmal kommen. Wie sind Sie darauf gekommen?

Not macht bekanntlich erfinderisch. Als kleine Dorfbäckerei im Berggebiet wurde es zunehmend schwieriger zu existieren: Die NEAT-Baustelle war beendet, die Frankenstärke verursachte, dass viele Touristen der Schweiz den Rücken kehrten, die Hotellerie bezog immer mehr Backwaren aus Tiefkühlhäusern. Dazu die grossen saisonalen Schwankungen... Damals sagt ich mir: Du musst ein Produkt kreieren, das Tourismus-, Saison- und Wetter-unabhängig vermarktet werden kann. Also habe ich mich umgehört, was meine Kunden zu unseren traditionellen Spezialitäten meinten. «Du machst zwar die besten der Welt, aber die sind zu gross, haben zu viele Kalorien, sind unpraktisch und trocknen nach dem Anschnitt aus», war

der Tenor. So entstand die «wohl kleinste Bündner Nusstorte der Welt»!

Auffällig ist, dass sich die Spezialität vor allem in Asien grosser Beliebtheit erfreut. Warum?

Ein Südkoreaner hat mir gesagt: «Wir Asiaten sind kleiner als die Europäer. Aus diesem Grund suchen wir auch kleine Produkte ... Und dann diese Qualität mit echter Butter, echtem Honig – fantastisch!» Anscheinend haben wir damit genau den asiatischen Geschmack getroffen, sei es in der Grösse oder im Gout. Gerade die Produkte mit Honig kommen aber auch sehr gut in arabischen Staaten an, andere wiederum in Amerika.

Für uns Unterländer ranken sich ja verschiedene Geheimnisse um die Bündner Nusstorte. Was macht eine «richtige» Nusstorte aus – und warum sagt fast jeder Produzent, nur er habe das «echte» Rezept?

Nun, was ist das echte Rezept? Ich weiss es nicht. Ich verwende unser Familienrezept, mit dem schon seit 1965 produziert wird. Wir haben damit Erfolg. Aber ob es das Originalrezept ist? Ich bin jedenfalls sicher, dass nur dort Gutes rauskommt, wo auch Gutes reingekommen ist. Deshalb produzieren wir unsere Bündner Nusstorten mit zertifizierter Bergbutter, mit Bergblütenhonig und Schweizer Vollrahm. That's it!

Was sind die bisherigen Highlights in der Conditoria-Firmengeschichte?

Ich kann kreieren, agieren, gestalten, mit meinen tollen Produkten von New York über Köln bis nach Dubai um die Welt reisen, ich durfte einige Auszeichnungen entgegennehmen und einen Neubau realisieren. Dies sind nur einige Highlights. Kurz: Ich lebe meinen Traum!

Und was planen Sie für die nähere Zukunft?

Der nächste Hammer kommt bald: Unsere neue Linie mit Super-Mini-Bündner Törtli. Nur 8 g leicht! Das ist dann definitiv die kleinste Bündner Nusstorte der Welt. (lacht)

Texte: Stephan Ziegler
Bilder: Gian Kaufmann

Hightech-Temperiertechnik aus der Ostschweiz für die Welt

Mitten in der Stadt St.Gallen produziert die HB-Therm AG High-Tech-Temperiertechnik. Nach etwas mehr als acht Jahren Entwicklung wurde im vergangenen Herbst die neue Produktgeneration «Series 6» lanciert.

Als weltweit führender Hersteller von Temperiergeräten entwickelt und stellt die HB-Therm AG seit 1967 innovative Temperiertechnik her. Sie konzentriert sich dabei auf den Markt der kunststoffverarbeitenden Industrie, insbesondere auf die Spritzgiessproduktion. Dort werden die Produkte der HB-Therm vor allem in der Produktion von Präzisionskunststoffteilen eingesetzt, zum Beispiel in den Branchen Automobilindustrie, Medizinaltechnik oder Optik. In letzterer beispielsweise in der Linsenfertigung für Smartphones.

Das Schweizer Familienunternehmen hat rund 130 Mitarbeitende, wovon rund zwei Drittel der Belegschaft am Hauptsitz in St.Gallen beschäftigt sind. Um sicherzustellen, dass alle Kunden weltweit individuell beraten und betreut werden können, wird das Unternehmen durch Vertretungen in 60 verschiedenen Ländern rund um den Globus repräsentiert. Die Philosophie des Ostschweizer Unternehmens, sämtliche Produkte zentral am Standort in St.Gallen zu fertigen, zu prüfen und von da aus weltweit zu vertreiben, wird durch das aktuelle Bauprojekt gestärkt. Mit dem Neubau im Westen St.Gallens werden die vier bisher räumlich getrennten Gebäude an einem, neuen Ort zusammengelegt.

Die besten Voraussetzungen also für die HB-Therm, auch in Zukunft Temperiertechnik zu produzieren, die zuverlässig, langlebig und hochwertig ist. Diese Eigenschaften treffen auch auf die aktuelle Gerätegeneration «Series 6» zu, die Ende 2021 der Fachwelt präsentiert wurde. Beweis für die hohe Qualität und Langlebigkeit ist die lebenslange Garantie auf die Kernkomponenten Heizung und Durchflussmesser.

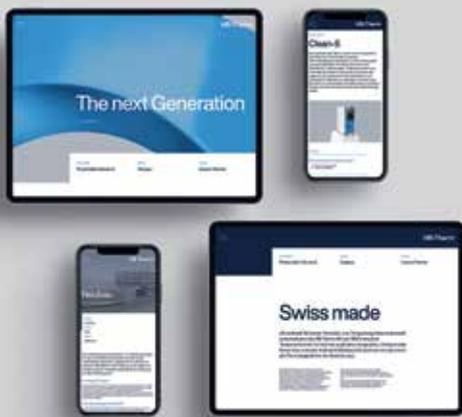
Was hat die HB-Therm bei der Lancierung der neuen Produktlinie bewegt? Was sind kommunikative Herausforderungen, welche das St.Galler Unternehmen zu bewältigen hat? Reto Zürcher, CEO der HB-Therm AG, steht uns Rede und Antwort.



Auf einer Fläche von 14700 m² entsteht das neue Firmengebäude der HB-Therm inklusive der kompletten Produktion.



Reto Zürcher führt als CEO die HB-Therm AG seit 1.1.2012.



Bei der neuen Produktgeneration wurde neben dem Fokus auf geringen Wartungsaufwand, Steuerung durch die App-e-cockpit und Energieeffizienz auch grosser Wert auf das Design gelegt. Welchen Stellenwert hat dieser visuelle Eindruck für ein Industrieprodukt wie die Series 6?

Beim Produktdesign gibt es zwei Aspekte, die für uns wichtig sind. Einerseits die Funktionalität, bei welcher das User-Centered Design mit dem bedienungsfreundlichen Touchscreen eine grosse Rolle spielt oder auch die Praktikabilität der Geräte im täglichen Gebrauch. Wir haben den Anspruch an uns selbst, dass die Geräte intuitiv bedienbar sind, was wir durch eine klare Menüstruktur mit Hilfefunktion erreichen. Andererseits legen wir Wert auf ein modernes Design, das den innovativen, einzigartigen Charakter der Geräte widerspiegelt. Erkenntnisse fürs Produktdesign gewinnen wir unter anderem aus der Zusammenarbeit mit Schlüsselkunden, dank denen wir die Bedürfnisse der Endnutzer genau kennen.

Das Design hat Sie aber auch ausserhalb der Entwicklung der neuen Gerätereihe beschäftigt. Denn parallel zur Lancierung der neuen Gerätegeneration haben Sie auch dem Unternehmen einen neuen Look verpasst. Welche Überlegungen stecken hinter dem angepassten Auftritt?

Das ist richtig. Wir haben die Marke HB-Therm einem sanften Rebranding unterzogen. Dabei haben wir das Ziel verfolgt, unsere agile, bewegliche und präzise Arbeitsweise gegen aussen sichtbar zu machen. Bei diesem Prozess griffen wir auf die Expertise und Erfahrung der Agentur Koch zurück. Gemeinsam haben wir den bestehenden Brand moderner und eindringlicher gestaltet. Das entspricht heute besser unseren Produkten, unseren Leistungen und unserem Unternehmen. Wir haben unsere Marke fit für die Zukunft gemacht. Herausgekommen ist ein komplett überarbeitetes Corporate Design, angefangen beim Logo und einer angepassten Website bis hin zu Messeauftritt, Videospots, Drucksachen und Give-Aways.

Aufgefallen sind auch die Slogans «Just better» und «The next Generation», die die Kommunikation der neuen Gerätereihe begleiten. In welchem Zusammenhang stehen diese zu den Geräten selbst?

Die beiden Slogans beziehen sich auf unsere Philosophie, bei der Entwicklung einer neuen Gerätereihe auf der bewährten Technologie der letzten Generation aufzubauen und diese weiter zu optimieren. «Just better» und «The Next Generation» haben wir für den Launch der Gerätereihe «Series 6» entwickelt. Bei der Entwicklung, Konzeption und Umsetzung der Lancierungskampagne für die neue Gerätereihe «Series 6» hat uns ebenfalls das Team der Agentur Koch unterstützt. Bei den parallel verlaufenden Projekten haben wir von der unkomplizierten und flexiblen Zusammenarbeit profitiert.

Agentur Koch

Auch die Kommunikationsexpertise kommt aus der Ostschweiz

Die Agentur Koch ist Sparringpartner und begleitete die HB-Therm AG auch bei der Lancierung der «Series 6». Die inhabergeführte Agentur für Kommunikation ist spezialisiert auf die Bereiche Identity, Design, Digital und Motion. Mit Sitz in Frauenfeld begleitet das Team regionale und nationale Unternehmen im Bereich der 360-Grad-Kommunikation. Gemeinsam mit der HB-Therm AG wurden u.a. folgende Projekte umgesetzt:

- Rebranding der Marke inklusive dazugehöriger Massnahmen wie Relaunch der Website, neue Briefschaften, Aufbau der und Kommunikationskampagne für Social-Media-Kanäle, Neugestaltung eines Fachbuches
- Entwicklung des Launch der «Series 6» mit Social-Media-Kampagne, Gestaltung Messeauftritt, Produktbroschüre, Verpackungen, Anzeigenserie

www.agenturkoch.ch



Geschäftsleitung der Agentur Koch v.l.n.r.: Michael Koch, Philipp Koch und Marc Schadegg

«Wir vereinen klassische und digitale Kompetenz unter einem Dach und begleiten unsere Kunden von der Idee übers Konzept bis zur Umsetzung.»