

LEADER

DAS OSTSCHWEIZER UNTERNEHMERMAGAZIN

leaderdigital.ch

Nov. / Dez. 10/2021

Preis CHF 8.50

20. Jahrgang

Thomas Harring:

*Robotik ergänzt
Theodoliten*

Mit
Sonderteil

100 Jahre
Innovation Heerbrugg

Sauber bleiben!

pronto-ag.ch

pronto
Wir verstehen mehr
als Reinigung.

Schwerpunkt:

Frauen im Kader

Fokus Sicherheit:

Hat der Schlüssel bald ausgedient?

Schweizer KMU-Tag:

KMU und Überraschungen

Weiterbildung schafft Möglichkeiten!

bzb.

bzbuchs.ch

#bornelectric



THE ALL-NEW iX

Alpina Group
St. Gallen | Widnau | Chur

Runter mit den Steuern!

In den Tagen, in denen dieser LEADER erscheint, berät der St.Galler Kantonsrat über das Budget 2022, über Sparmassnahmen und über eine Steuersenkung. Und, oh Wunder, für einmal sind sich die bürgerlichen Parteien einig: FDP, Mitte und SVP wollen alle Anträge der Finanzkommission unterstützen.

Diese will im kommenden Jahr die Steuern um fünf Prozentpunkte senken. Dafür nimmt sie eine Vergrösserung des Defizits um gut 60 Millionen Franken in Kauf. Die Steuersenkung ist mit Blick auf die Gewinnausschüttungen der Nationalbank sowie auf das Eigenkapital des Kantons problemlos möglich.

Die Finanzkommission zeigte sich auch «little amused» über das von der St.Galler Regierung präsentierte Budget mit einem operativen Ergebnis von minus 142 Millionen Franken: Die vorgeschlagenen Sparmassnahmen seien ungenügend.

Um den Staatshaushalt dauerhaft zu entlasten, will die Kommission deshalb der Regierung zwei Aufträge erteilen: Sie soll erstens überprüfen, welche Staatsaufgaben in Zukunft noch erfüllt werden müssen. Zweitens sollen Doppelspurigkeiten in den kantonalen Amtsstuben beseitigt werden.

Das ist löblich; man fragt sich als Steuerzahler allerdings, warum es solche im Zeitalter der Digitalisierung überhaupt noch gibt. Ein Blick in die Organisation von grösseren Unternehmen – damit ist der Kanton durchaus vergleichbar – hätte schon längst viel Optimierungspotenzial gezeigt.

Für die SP hat die rechtsbürgerliche Mehrheit in der Finanzkommission «komplett das Mass verloren»: Letztlich gehe es einzig darum, «die Steuern zu senken und den Staat abzubauen».

Aber ja, liebe SP, genau darum geht es: St.Gallen muss endlich runter mit den Steuern, damit es im interkantonalen Vergleich punkten kann. Denn nur, wenn wir auch steuerlich einigermaßen attraktiv sind, werden wir Fachkräfte dazu motivieren können, in den Kanton zu ziehen – oder hier zu bleiben. Dass niedrigere Steuersätze direkt der Wirtschaft zugutekommen und dadurch gesamthaft zu mehr Steuereinnahmen führen, sollte inzwischen eigentlich auch den Sozis klar sein.

Und dass der Staat zurückgebaut werden muss, ist nicht nur aufgrund der erwähnten Doppelspurigkeiten (warum müssen etwa verschiedene kantonale Stellen eigene HR- und IT-Abteilungen betreiben?) sonnenklar. Auch die in den letzten Jahren wild ins Kraut geschossenen Beratungs-, Fach-, Präventions-, Gleichstellungs-, Förderungs-, Medien- und was es sonst noch für schöne kantonale Stellen gibt, sind zwar nice to have – jedenfalls für den Kanton –, aber in dem Ausmass sicher nicht zwingend.



Natal Schnetzer
Verleger

Anzeige

- Cloud
- Infrastruktur
- Netzwerk
- Sicherheit
- Computer
- Telekommunikation
- IT Service und Wartung
- Office 365



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

**Kommunikations- und
IT-Lösungen für KMU**



COFOX-Starter - der sichere Datenassistent fürs Büro.

Die Arbeitswelt hat sich gewandelt. Nicht wo, sondern wie und mit welchen Tools wir arbeiten, ist entscheidend. Für moderne UnternehmerInnen ist unsere effiziente Bürosoftware der perfekte Datenassistent, um im digitalen Dschungel optimal organisiert in Richtung Unternehmenserfolg durchzustarten. COFOX-Starter sorgt für eine effiziente Verwaltung und einen sicheren Zugriff aller Daten. So einfach geht das.

Effizientes Jobmanagement

Geschäftsprozesse mit allen Projektbeteiligten einfach, effizient und papierlos organisieren – das mit wenigen Klicks erledigt.

Schnelle Dokumentensuche

Schluss mit Suchen! Die Text- und Leerseiten-Erkennung ermöglicht sofortiges Auffinden von Dokumenten über Volltextindexierung und Metadaten.

Volle Sicherheit

Alle Daten werden verschlüsselt und damit sicher und reibungslos übermittelt. Updates und Backups inklusive.

Gesetzeskonform und sicher

COFOX-Starter stellt sicher, dass alle Compliance-Vorschriften eingehalten werden.

Mobiler Zugriff in Echtzeit

Egal, wo Sie auch arbeiten und ganz gleich, ob mit iOS oder Android App, Browser oder Client – Sie können in Echtzeit und ortsunabhängig auf alle Dateien zugreifen.

Jetzt durchstarten

Im Lizenzmodell «Software as a Service (SaaS)» sind Schulung und Best-Practice Implementierung inklusive. Und noch etwas: Keine IT-Kompetenzen nötig.

Rufen Sie uns an. Bei uns beantworten Ihre Fragen keine Telefonroboter, sondern kompetente und erfahrene Bürotechnikprofis: 071 274 00 80



Bruno Klaus, Leiter Verkauf



Hans Ebinger, designierter «Mr. SIPO»

Der zukünftige Geschäftsführer des Switzerland Innovation Parks Ost ist bekannt: Hans Ebinger soll ab dem 1. April 2022 den Innovationspark zu einer Plattform entwickeln, welche die Innovationstätigkeit und -kraft in der Ostschweiz und im Fürstentum Liechtenstein nachhaltig stärkt.

Ebinger (*1965) studierte Physik und führt derzeit als CEO die Z-Laser GmbH in Freiburg DE, einen der weltweit führenden Hersteller für Laser zur Positionierung und 3D-Bildverarbeitung.

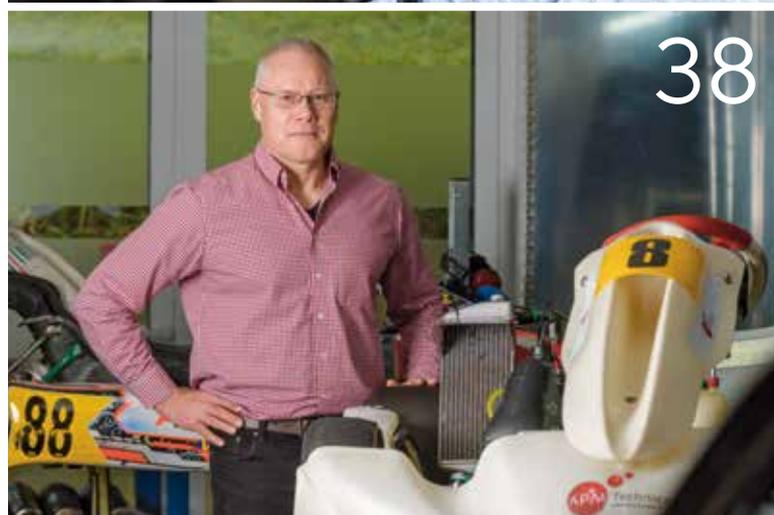
In seiner beruflichen Laufbahn hatte Hans Ebinger ab 2004 zwei bedeutende Cluster im St.Galler Rheintal aus nächster Nähe kennengelernt: die Beschichtungsindustrie rund um den Oerlikon-Standort in Trübbach/Balzers sowie die optische Industrie rund um den Leica-Standort in Heerbrugg.

Seit 2014 engagiert sich der Wahl-Malanser zudem als Verwaltungsrat des Forschungs- und Innovationszentrums RhySearch in Buchs – beste Voraussetzungen also, um den Switzerland Innovation Park Ost erfolgreich aufzubauen.

Inhalt

- 10 Spotlight**
Wichtiges in Kürze
- 16 Schwerpunkt Frauen im Kader**
Eine Chefin hat noch immer
Seltenheitswert
- 30 Corona**
Quo vadis, Ostschweizer Gastronomie?
- 34 Jürgen Knopp**
Nachhaltig besser investieren
- 38 Christian Schmidli**
Aus St.Gallen ins All
- 42 SoFlow**
Von Flawil zu Flowil
- 44 Roger Dudler**
Auf dem Weg zur weltweiten
Nummer 1
- 48 Sandra Geiger**
Aus Appenzell zu Brioni, Hermès,
Zegna & Co.
- 54 Fokus Sicherheit**
Hat der Schlüssel bald ausgedient?
- 61 100 Jahre Innovation Heerbrugg**
Grundstein der modernen Vermessung
- 84 Schweizer KMU-Tag**
KMU und Überraschungen
- 96 Rückblicke**
Continuum-Forum
125 Jahre Haug
Finance Forum
25 Jahre PP Autotreff
Zukunft Ostschweiz
25 Jahre IQB
Wirtschaftsforum Thurgau
Nacht des Ostschweizer Fussballs
- 113 Vorschau**
Silicon Valley
Journey 2022
- 114 Schlusspunkt**
Gesichtsverlust





chrisign
webmanagement

Eine für Alle

Immer mehr Surfen mit mobilen Geräten.
Ist auch Ihre Webseite Mobilfähig?

Jetzt anrufen!
071 622 67 41



chrisign gmbh Schmidstrasse 9 8570 Weinfelden info@chrisign.ch www.chrisign.ch



Anzeige



Vernetzung als Segen und Fluch



Der Computer ist als Kommunikationshilfe ein Fortschritt, wird aber im pädagogischen Bereich häufig massiv überschätzt. Er erweist sich schnell einmal als «Krücke», bei der die Menschen das natürliche Gehen verlernen oder gar nicht mehr erlernen.

Die Digitalisierung ist ein zivilisatorischer Quantensprung, aber sie hat ein Doppelgesicht, das Chancen und Gefahren zeigt. Sie erleichtert die weltweit frei gewählte Kommunikation unter frei gewählten Partnern, aber sie ermöglicht auch die weltweit totale Überwachung.

Um Letzteres zu verhindern, braucht es die Fähigkeit des kritischen und distanzierten Umgangs mit Technologie, sonst wird das Instrument zum Beherrscher jener, die es benutzen. Was mit der Chance der Dezentralisation begonnen hat, wird zum Fluch der Zentralisation.

Kultur braucht territoriale Brennpunkte, aber diese sollen vielfältig sein, miteinander konkurrieren und voneinander lernen. Sie sollten sich auch eigenständig finanzieren.

Die politischen Machtzentralen, die sich dank elektronischer Kommunikation einen Vorsprung erarbeiten und diesen bürokratisch, über Steuern und über das Bildungswesen sichern, sind eine Gefahr. In einer offenen Gesellschaft ist dafür zu sorgen, dass die ausgebildeten Benützer die Systeme beherrschen, ohne von ihnen beherrscht zu werden. Sonst verschwinden Freiheit und Selbstverantwortung, ohne dass dies bemerkt würde.

Der englische Schriftsteller George Orwell hat schon in der Mitte des 20. Jahrhunderts davor gewarnt, dass Menschen durch staatlich erzwungene Kommunikation zu Staatsklaven werden.

Robert Nef, Publizist, St.Gallen

Willkür im Bundeshaus

Bundesrätin Simonetta Sommaruga missachtet den Volkswillen. Sie hat die CO₂-Abgabe auf Brennstoffe massiv erhöht und will innerorts generell Tempo 30 einführen.

Die SP-Politikerin gebärdet sich als Ideologin und übersteuert demokratische Beschlüsse. Im Sommer hat sie die CO₂-Abgabe auf Brennstoffe um ein Viertel erhöht. Dass die Bevölkerung kurz vorher dem CO₂-Gesetz und damit einer Verteuerung der Benzin- und Heizöl-Preise eine Abfuhr erteilt hatte, interessiert sie kaum – und ihre Bundesbeamten noch weniger.

Dieses war der erste Streich. Und der nächste folgte gleich.

Mittels bundesrätlichen Entscheids soll Tempo 30 innerorts «vereinfacht» eingeführt werden. Dass links-grün dominierte Städte das Auto diskriminieren, ist bekannt. Neuerdings betreibt auch die Mehrheit im Bundesrat eine ideologisch verblendete Verkehrspolitik. Das ist mehr als ärgerlich.

Unsere Regierung richtet sich sogar gegen einen glasklaren Volksentscheid: Im damaligen Abstimmungsbüchlein hiess es, dass «Tempo 30 generell auf dem gesamten Strassennetz innerorts, das vom Ausbaugrad und Erscheinungsbild her ausserordentlich heterogen ist», unverhältnismässig erscheine. Bundesbeamte drücken sich kompliziert aus. Unsereiner würde sagen: Generell 30 bringt es nicht.

Die Volksinitiative zu Tempo 30 innerorts wurde mit 2 063 314 Nein gegen nur 525 609 Ja abgeschmettert. Ein ähnlich gestrickter Vorstoss ist vor Kurzem in der parlamentarischen Verkehrskommission KVF abgelehnt worden. Es braucht eine ungesunde Mischung aus Demokratieverachtung und Überheblichkeit, um sich über solche Entscheide hinwegzusetzen.

Die gesetzliche Ausgangslage ist klar: Innerorts gilt generell Tempo 50. 30er-Zonen können nur auf der Basis eines Gutachtens eingeführt werden. Gründe: Verbesserung des Verkehrsflusses, Verminderung besonderer Gefahren, Reduktion einer übermässigen Umweltbelastung.

Fakt ist: Tempo 30 verursacht generell mehr Stau, belastet die Umwelt stärker und behindert erst noch den öffentlichen Verkehr.



Der Rheintaler SVP-Nationalrat Roland Rino Büchel ist Mitglied der Aussenpolitischen Kommission und Mitglied des Europarates.

Blocher kommt

Alt Bundesrat Christoph Blocher wird sich am 16. September 2022 am vrus-Forum im Steinach mit Ständerat Beni Würth und IHK-Direktor Markus Bänziger «duellieren». Auch dabei: Lukas Hässig von Inside Paradeplatz, Hypnotiseur Hansruedi Wipf, Landwirt Wisi Zraggen und Top-VR Beat Hess. vrus.ch

**Anderes verlässt den Lilienberg**

CEO Daniel Anderes verlässt nach 13 Jahren das Unternehmerforum Lilienberg in Ermatingen, um sich beruflich neu zu orientieren. Anderes war seit November 2008 Mitglied der Geschäftsleitung der Stiftung Lilienberg-Unternehmerforum. Seit 2012 hatte er auch die operative Leitung des Unternehmerforums inne.

Schopp in ServiceOcean-Verwaltungsrat berufen

Bernd Schopp ist seit November neues Verwaltungsratsmitglied bei der Service Ocean AG. Der ehemalige Namics-CEO unterstützt das St.Galler Software-Unternehmen beim Ausbau des Wachstums und der Festigung der Strategie. Schopp ist seit 2019 bei ServiceOcean privat investiert.

**Yousuf wird Crowdlitoken-CEO**

Dadvan Yousuf, Kryptoexperte, Bitcoin-Millionär und Gründer der Dohrnii-Stiftung, hat per Oktober 2021 das operative Geschäft des Liechtensteiner Fintech-Unternehmens Crowdli AG übernommen. Mit drei Jahren flüchtete Yousuf mit seiner Familie aus Kurdistan in die Schweiz und begann mit elf Kryptowährungen zu handeln.

SFS nominiert Oetterli

Der Verwaltungsrat der SFS Group AG schlägt der Generalversammlung vom 27. April 2022 die Wahl von Thomas Oetterli zum Präsidenten des Verwaltungsrates vor. Oetterli ist seit 2016 CEO des Schindler-Konzerns. Aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit im SFS-Verwaltungsrat verfüge Oetterli über umfassende Kenntnisse der Gruppe.



Aktuelle News aus der Ostschweizer Wirtschaft und Politik finden Sie täglich auf www.leaderdigital.ch

Kopf des Monats

Das St.Galler Software-Unternehmen Abacus um CEO Claudio Hintermann hat bei der Post-Aufsichtsstelle PostCom Beschwerde eingereicht. Grund: Die diversen Übernahmen der Post im IT-Bereich. Eine Anzeige bei der Weko soll noch diesen Monat folgen.



Claudio Hintermann

Die Zukäufe der Schweizer Post im IT-Bereich geben sowohl in der Politik als auch in der Wirtschaft zu reden. Post-Chef Roberto Cirillo will die Post in die digitale Zukunft führen. Dafür kaufte die Post bereits verschiedene Firmen auf; manche Übernahme sorgte für Unmut: Unternehmen fürchten, die Post dringe in ihre Geschäftsbereiche vor.

Deshalb hat die St.Galler Software-schmiede Abacus kürzlich Beschwerde bei der PostCom eingereicht: Mit Zukäufen wie jener der Klara Business AG würden «die Aktivitäten der Post grenzenlos», so Hintermanns Vorwurf. Auftrag der Post sei in erster Linie die Grundversorgung mit Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs und der Postdienste wie Annehmen und Zustellen von Postsendungen.

Die Post habe mit der Übernahme von Klara ihren gesetzlichen Leistungsauftrag in unzulässiger Weise ausgeweitet.

Die Abacus-Beschwerdeschrift lastet der Post verschiedene weitere mögliche Verstöße an. So verstosse sie gegen das Verbot, mit Einnahmen aus dem Briefmonopol andere Tätigkeiten zu subventionieren. Dass dies geschehe, schliesst Abacus etwa daraus, dass die Angebote von Klara – Buchhaltungs- und Datenverwaltungssoftware – gratis seien, während die Klara Business AG selbst noch nie Gewinn gemacht habe.

Claudio Hintermann hat Abacus gemeinsam mit seinen Studienfreunden Eliano Ramelli und Thomas Köberl 1985 gegründet.



Ostschweizer produzieren für Armee

Zu den vier Schweizer Lieferanten gehören auch Cilander aus Herisau und Schoeller Textil aus Sevelen. Sechs Firmen, davon vier inländische, werden das Tarngewebe für die neue Kampfkleidung der Armee herstellen.

Jenoptik kauft SwissOptic

Die SwissOptic AG, bisher der Berliner Glas GmbH gehörig, wird von der Jenoptik AG aus Jena übernommen. Die Heerbruggler Spezialistin für optische Komponenten und Baugruppen wurde für rund 300 Millionen verkauft.

Lidl weiht neues Lagergebäude ein

Auf 23000 Quadratmetern sollen in Weinfelden Früchte und Gemüse umgeschlagen und gelagert werden. In das neue Gebäude hat Lidl Schweiz 35 Millionen Franken investiert. Mit ihm werden 50 neue Stellen geschaffen.



Sportradar vor Mega-UEFA-Deal

Sportradar hat eine exklusive Daten-Partnerschaft mit dem europäischen Fussballverband UEFA angekündigt. Der St.Galler Sportdaten-Dienstleister wird künftig die Wett-Datenrechte aller UEFA-Turniere vertreiben.



Nicht nur für Verwaltungs-, Bei- und Stiftungsräte

An der Ostschweizer Verwaltungsratstagung vom 20. Mai 2022 werden u. a. Hans-Jürg Bernet, Roland Ledergerger, Fabienne Kuratli-Sutter, Roger Baumer, Matthias Hüppi, Ruth Fleisch-Silvestri und Roger Dudler auftreten. Tickets gibt's schon jetzt unter vrus.ch.



Integra baut für 100 Millionen

Der Roboter-, Laborprodukte- und Pipettenhersteller Integra Biosciences erweitert seinen Firmensitz in Zizers für über 100 Millionen Franken. Die Erweiterungsbauten werden Platz für 400 Mitarbeiter bieten. Bis 2028 entstehen damit auch 250 neue Arbeitsplätze.



Grossauftrag für SFS

Mit einem Grossauftrag für einen Kunden aus der Automobilindustrie realisiert SFS einen Meilenstein. Von 2024 bis 2033 werden in Heerbrugg Präzisionskomponenten für Bremssysteme für über 100 Millionen Franken produziert.



Jungunternehmerpreis GR geht an Conarch

Das Churer Start-up hat eine Software entwickelt, die baurechtliche Abklärungen innert Sekunden erledigt. Als bestes Tech-Start-up wurde am Jungunternehmerforum Graubünden der E-Ladestationen-Hersteller Poweersnet aus Landquart ausgezeichnet.

VAT auf dem Weg zu Rekordumsatz

Rekordhoher Auftragseingang (+54 Prozent) und Nettoumsatz (229 Millionen Franken; +23 Prozent) im 3. Quartal für VAT aus Haag: Die Umsatzprognose für das 4. Quartal deutet auf einen Rekordumsatz zwischen 885 und 895 Millionen im 2021 hin.

FCSG trotz Corona mit Gewinn

Obwohl der FC St.Gallen 1879 mit massiven finanziellen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie zu kämpfen hatte, weist er für das Geschäftsjahr 2020/21 bei einem Bruttoertrag von 25.9 Millionen Franken einen konsolidierten Gewinn von rund 880 000 Franken aus.

Spatenstich für neuen Campus

Die International School Rheintal feiert den Baubeginn für ihren Neubau in Buchs, der im Sommer 2023 bezogen werden soll. Damit entsteht nur wenige Meter von der jetzigen Schule ein dreistöckiges Gebäude, das neben dem BZB und OST ein integraler Teil des Campus Buchs wird.



Publizieren Sie Ihre Veranstaltung gratis auf leaderdigital.ch

LEADER digital

Sie können Ihre Veranstaltung selbst auf leaderdigital.ch/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.

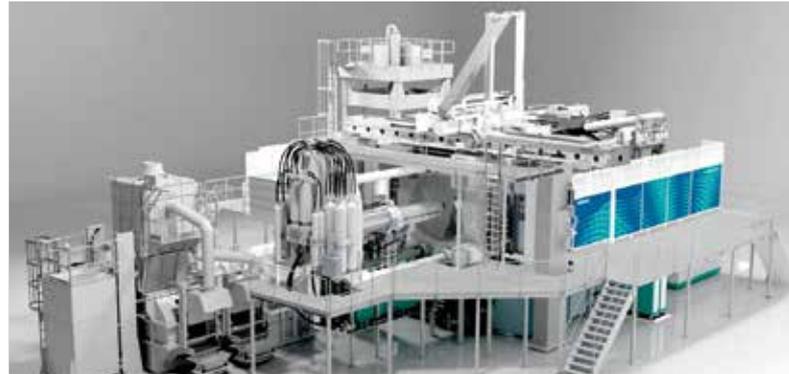


City-Garage produziert halben Strombedarf selbst

Die City-Garage AG und das ihr angegliederte Porsche Zentrum St.Gallen haben eine Photovoltaik-Anlage auf den Dächern des Autohauses in Betrieb genommen. CEO Gregor Bucher rechnet mit rund 210 000 kWh Solarstrom pro Jahr. Das entspricht etwa der Hälfte des City-Garage-Strombedarfs.

Berit eröffnet Sportklinik

Die Berit-Klinik-Gruppe eröffnet per 1. Mai 2022 die Berit SportClinic am Standort Speicher. Chefarzt wird Sportarzt Dr. med. Hanspeter Betschart. Die SportClinic wird medizinisches Zentrum und Anlaufstelle für Profi wie auch Hobby-Sportler sein.



Bühler stellt weltweit stärkste Druckgiessmaschinen vor

Mit der Carat 840 und der Carat 920 baut Bühler aus Uzwil ihr Portfolio weiter aus. Grund dafür ist die steigende Nachfrage der Automobilindustrie nach grösseren und komplexeren Teilen. Die grössten Carat-Druckgiessmaschinen sind 8 m hoch und stehen auf einer Grundfläche von rund 100 qm.

Baustart zum «InnoQube Swiss»

Mit dem Spatenstich vom 5. November starteten Vertreter der ITW-Unternehmensgruppe und der InnoQube Swiss AG in Chur das Projekt «InnoQube Swiss», des neusten Innovationszentrums im Alpenraum.

Cicor übernimmt Axis Electronics

Mit der ersten Akquisition innerhalb der neuen Wachstumsstrategie will sich Cicor in ihren Zielmärkten stärken. Die Cicor-Gruppe aus Bronschhofen hat 100 Prozent der Aktien der britischen Axis Electronics Ltd. gekauft.



1,2 «Löwen»-Millionen für Flawiler Start-up

Der Online-Zimmerpflanzen-Shop Feey hat in der «Höhle der Löwen Schweiz» ein Rekord-Investment ergattert. Alle fünf Investoren steigen beim Flawiler Start-up ein und bezahlen total 1,2 Millionen Franken für 30 Prozent der Firma.





Geberit steigert Umsatz und Gewinn

Der Umsatz des Sanitärtechnikkonzerns aus Rapperswil-Jona erhöhte sich von Januar bis September um 18,8 Prozent auf 2,69 Milliarden Franken. Der Reingewinn kletterte im Vergleich zur Periode Januar bis September 2020 gar um knapp 30 Prozent auf 653 Millionen.



Aebi Schmidt übernimmt US-Truck-Ausrüster

Die Aebi Schmidt Group aus Frauenfeld expandiert in den USA: Die Thurgauer Industriegruppe übernimmt den Truck- und Trailer-Ausrüster Monroe Truck Equipment mit einem Jahresumsatz von 270 Millionen US-Dollar.

Start-up-Preis der SGKB erhält Zuwachs

Der Preis für Jungunternehmen der St.Galler Kantonalbank erhält einen kleinen Bruder: Zusätzlich zum «Startfeld Diamant» wird neu der «Rohdiamant» für Start-ups in der Ideenphase vergeben. Auch die Jury erhält Zuwachs: Bettina Hein, bekannt aus «Die Höhle der Löwen Schweiz», gehört neu dazu.

Bartholet baut Seilbahnen in Südkorea und Russland

Der Flumser Seilbahnbauer Bartholet hat Bestellungen aus Südkorea und Russland erhalten. In Südkorea werden seine Gondelbahnen in einem Erlebnispark eingesetzt. In Russland installiert er Sessellifte in einem Skigebiet. Ausserdem hat Bartholet ein Schulungszentrum in Moskau eröffnet.

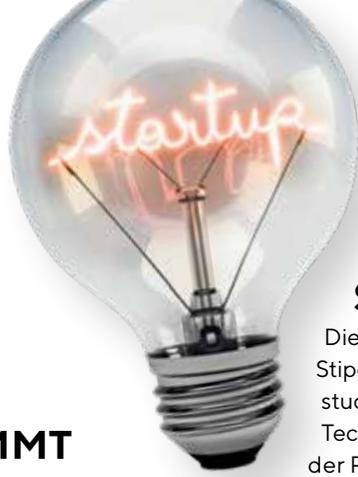
SFS holt zweiten Platz beim «Swiss Arbeitgeber Award»

Wie bereits in den vergangenen Jahren erreicht SFS einen Podestplatz am Swiss Arbeitgeber Award 2021. Der SAA ist die grösste Mitarbeiterbefragung der Schweiz; seit 21 Jahren werden damit die besten Arbeitgeber der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein ausgezeichnet.



Inficon legt Latte höher

Inficon hat Umsatz (+33 Prozent) und Reingewinn (+112 Prozent) im 3. Quartal 2021 im Vergleich zum Vorjahr massiv gesteigert. Die Messtechnikfirma aus Balzers erhöht deshalb ihr Wachstumsziel für das Gesamtjahr auf über 500 Millionen Dollar.



EGELI ÜBERNIMMT XMATIK

Die Egeli Informatik AG aus St.Gallen hat per 1. Oktober den Transportsoftware-Hersteller Xmatik AG übernommen. **Alle 15 Mitarbeiter von Xmatik sowie die Büros in Arbon werden im Zuge einer Nachfolgeregelung übernommen.**

BÜHLER BAUT ENERGY CENTER IN UZWIL

Der Ostschweizer Technologiekonzern baut für einen zweistelligen Millionenbetrag ein **Energy & Manufacturing Technology Center**. Damit sollen die Aus- und Weiterbildung sowie die Innovation in der industriellen Produktion gestärkt werden.

PRIME COMPUTER LAUNCHT RESSOURCENSCHONENDE WORKSTATION

Mit der PrimeStation Pulsar bringt der St.Galler Hardwarehersteller erstmals eine **lüfterlose Workstation auf den Markt**, die sich durch «maximale Leistung für anspruchsvolle Einsatzbereiche» auszeichne.

FELSBERGER ONLINESHOP GEWINNT E-COMMERCE-AWARD

Der Onlineshop **kaffeepads.ch** ist mit dem **Shop Usability Award 2021** in den Kategorien «**Bester Shop Schweiz**» und «**Essen & Trinken**» ausgezeichnet worden. Das Unternehmen aus Felsberg GR bietet das grösste Sortiment an E.S.E.-Kaffeepads der Schweiz an.

BANK FRICK VERGIBT BLOCKCHAIN-STIPENDIUM

Die Bank Frick aus Balzers lobt ein Stipendium für den Zertifikatsstudiengang Blockchain und Fin-Tech aus. Dieser war auf Initiative der Privatbank von der Universität Liechtenstein eingerichtet worden; sein **Fokus liegt auf der technologischen Neugestaltung finanzwirtschaftlicher Systeme.**

ONLINEDOCTOR LANCIERT DIGITALEN HAUTCHECK IN DEUTSCHLAND

Seit Anfang November **profitieren auch die Betriebskrankenkassen in Deutschland von der digitalen Hautcheck-Lösung** des St.Galler Start-ups OnlineDoctor.

«SIMPLYNANO» GEWINNT BUILDING-AWARD 2021

Das «SimplyNano»-Projekt der SimplyScience Stiftung und der St.Galler Innovationsgesellschaft **gewinnt den Building-Award 2021 in der Kategorie Nachwuchsförderung**. Der Award zeichnet Ingenieurleistungen am Bau aus.

SGKB LANCIERT DIGITALE VORSORGE

«Denk3a» heisst die neue digitale Vorsorgelösung der St.Galler Kantonalbank. Über ein Mobile-Angebot können Kunden ihre **3a-Beträge einfach in Wertschriften anlegen.**

AUS «ALEA IACTA DIGITAL» WIRD «KLUB DER GUTEN SEITEN»

Die St.Galler Digitalagentur «alea iacta digital» tritt neu als **«Klub der guten Seiten» am Markt auf**. Unverändert bleiben die strategische Ausrichtung auf digitale Projekte, insbesondere Websites auf Wordpress-Basis und Online-Marketing, sowie die Zugehörigkeit zur Alea-lacta-Gruppe.

OPEN DATA STUDENT AWARD 2021 GEHT IN DIE OSTSCHWEIZ

Die **OST-Studenten Marco Crisafulli und Dominic Monzón** entwickelten einen innovativen Lösungsansatz zur Abschätzung der Datenqualität in OpenStreetMap, dem grössten Crowdsourcing-Projekt von frei nutzbaren Kartendaten. Der Verein Opendata.ch verlieh den mit 1000 Franken dotierten Preis Ende Oktober an der DINAcon 2021, der Open-Source-Konferenz für digitale Nachhaltigkeit.

Alle Digitalnews der Ostschweiz auf eastdigital.ch

Der neue Hub «east#digital» der LEADER-Herausgeberin MetroComm AG begleitet den digitalen Wandel der Ostschweiz – mit einem mehrmals jährlich erscheinenden Magazin, mit **eastdigital.ch** und der **east#digital** conference im Frühjahr 2022. Newsletter: **www.eastdigital.ch**

www.facebook.com/eastdigital.ch

east#digital



Die linke Seite:

Abbaupolitik schadet dem Standort St.Gallen

Mitten in der Pandemie wird in St.Gallen ein Spar- und Abbauprogramm aufgelegt, beschönigend «Haushaltsgleichgewichtspaket» genannt. Betrachtet man es genauer, so fragt man sich: Braucht es das wirklich? Wollen wir riskieren, soziale und innerkantonale Ungleichgewichte zu verschärfen?

Bisher sind wir finanzpolitisch glimpflich durch die Covid-Pandemie gekommen. Die Steuererträge sind nicht eingebrochen und die Wirtschaft läuft bereits wieder recht gut. Zudem hat die Nationalbank ihre Ausschüttungen erhöht, was auch den Kantonsfinanzen zugutekommt. Insgesamt eine deutliche Besserstellung der laufenden Rechnung.

Braucht es also jetzt derart gravierende Massnahmen, die einmal mehr sozial Schwächere, die Bildung und die Umwelt treffen oder schlicht Kostenverlagerungen auf die Gemeinden und die Krankenkassen und so über höhere Krankenkassenprämien alle treffen? Gerade die Gemeinden tragen schon heute grosse Lasten und bieten leider sehr unterschiedliche Angebote. Wir wollen aber eine gerechte und gleichwertige Behandlung unserer Bevölkerung.

Einmal mehr nimmt man in Kauf, über Leistungsabbau den Standort unattraktiver zu machen und die Kaufkraft der Bevölkerung zu schwächen. Das schadet – auch der Wirtschaft. Wenn die Urheber dieser Abbaupolitik auch noch mit Steuersenkungen liebäugeln, wundere ich mich doch sehr. Das kommt wohl wieder nur einigen sehr gut Betuchten und Grossfirmen zugute. Vielmehr wäre angezeigt, dass die Firmen, die in der Pandemie ihre Umsätze deutlich erhöhen konnten, auch mehr zur Mitfinanzierung der Krise beitragen sollen.

Und: Wenn der Bildungsstandort verschlechtert wird und Sozial- und Kulturabbau laufen, dann wird es nicht einfach, genügend Fachkräfte zu halten. Denn wir wissen, dass diese Faktoren wichtig sind. Für die Bevölkerung wie auch für die Unternehmen. Finanz- und Steuerpolitik müssen ausgewogen sein. Darum: Hände weg vom Abbau und Lastenverschiebungen!

Barbara Gysi
Nationalrätin
Vizepräsidentin SP Schweiz



Die rechte Seite:

Steigerung der Standortattraktivität

Nachdem der St.Galler Kantonsrat der Regierung bereits im Februar 2021 den Auftrag für eine Entlastung und Stabilisierung des Kantons Haushaltes erteilte, stellte unter anderem die SVP im September 2021 fest, dass mit dem Vorschlag «Haushaltsgleichgewicht 2022plus» kein zufriedenstellendes Ergebnis resultiert hat.

Anstelle eines ernsthaften Bestrebens nach einer Verbesserung der Effizienz im gesamten Kanton und einer Steigerung der Attraktivität im Steuervergleich zeigen die Massnahmen keine langfristige Entlastung des Haushaltes auf. Vielmehr weisen die vorgeschlagenen «Entlastungen» Mittelkürzungen, Gebührenerhöhungen (u. a. zusätzliche Geschwindigkeitsmessungen und damit höhere Busseneinnahmen), buchhalterische Massnahmen, Verschiebung von beschlossenen Projekten sowie zusätzliche Belastungen der Gemeinden auf.

Die vorgeschlagenen Massnahmen sind auch einer Mehrheit der Finanzkommission zu wenig weit gegangen. Die zusätzlich erteilten Aufträge an die Regierung, die auf Verschlinkung fokussieren, sind hiebei ein Schritt in die richtige Richtung. Die Steuerfussenkung um fünf Prozentpunkte wird nun hoffentlich endlich umgesetzt. Diese Massnahmen verbessern auch die Standortnachteile des Kantons St.Gallen, wie sie im Bericht über die Ressourcenstärken diskutiert werden.

Ich bin erfreut, dass viele Kantonsrätinnen und Kantonsräte die Zeichen der Zeit erkannt haben. Die steuerlichen Anpassungen, kombiniert mit den zusätzlichen Aufträgen und ergänzt mit den Konsequenzen aus dem Bericht über die Ressourcenkraft des Kantons, sollten St.Gallen wieder konkurrenzfähiger werden lassen.

Mit Blick zum Beispiel in den Kanton Schwyz stellen wir fest, dass dort eine Steuersenkung von 20 Prozent (!) angekündigt wurde und in den kommenden Jahren von Ertragsüberschüssen die Rede ist. St.Gallen kann in Zukunft nur mit einer attraktiven Steuerpolitik gut ausgebildete Arbeitskräfte überzeugen, in unseren Kanton zu ziehen – oder hier zu bleiben.

Michael Götte
Gemeindepäsident Tübach
Kantonsrat SVP St.Gallen

Eine Chefin hat noch immer Seltenheitswert

In der Schweiz haben Männer eine viermal höhere Chance, ins obere Management befördert zu werden als Frauen. HSG-Titularprofessorin Gudrun Sander kennt die Gründe, warum so viele Frauen auf dem Weg nach oben auf der Strecke bleiben.

Gerne wird dieser Tage über den Sinn von Genderschreibweisen gestritten, was immerhin einiges entspannender ist, als sich verbal mit Corona-Querdenkern zu prügeln. Die Fronten bleiben freilich auch hier verhärtet. ManagerIn, Chef:in, Teamleiter_in – wenn Nachrichtensprecher (und -innen) tapfer Wortabstände intonieren, bleibt manch gestandenem Sprachpuristen die Luft weg.

Chef, männlich genügt

Bloss: Wenn über Führungspositionen in der hiesigen Wirtschaft gesprochen wird, ist gut gemeinte Symbolik oft überflüssig. Chef, männlich, genügt, auch im Plural. Chefs haben in

«St.Gallen war noch traditioneller»

Gudrun Sander wurde durch ihre eigene Erfahrung dazu inspiriert, die Rolle der Frau genauer unter die Lupe zu nehmen. Als sie 1989 an die HSG kam, um zu doktorieren, stellte sie verwundert fest: «St.Gallen war noch traditioneller als Linz, wo ich aufgewachsen bin.»

In Österreich wuchs Sander als Kind zweier sehr junger Eltern auf, die beide immer voll berufstätig waren. «In meiner Lebensvorstellung hat es das gar nicht gegeben, dass man nicht erwerbstätig ist, wenn man Kinder hat.» In St.Gallen beschied man der angehenden Wissenschaftlerin, wenn sie mal Kinder habe, müsse sie zuhause bleiben – «das war für mich Neuland».

Vor 32 Jahren waren gerade einmal 17 Prozent der HSG-Studenten weiblich, und es gab eine Professorin, die allerdings die Uni gerade verliess. Im Doktoranden-seminar Controlling war Sander die einzige Frau. «Alles war noch einmal sehr viel traditioneller als in Linz, wo ich BWL studiert hatte.» Es dürfte sich lohnen, das einmal genauer anzuschauen, dachte sich die junge Doktorandin, und kam so zu Thema ihrer Dissertation: «Neues Verständnis von Gleichstellung und Management». Das Thema entpuppte sich als so spannend, dass sie bis heute daran forscht.

der Schweiz das Sagen, Chefinnen sind auch im Jahr 2021 selten. 83 Prozent des obersten Kadern sind männlich, weist der gerade erschienene Gender Intelligence Report für 2021 aus.

Für diese jährliche Studie sammelt das Competence Centre for Diversity & Inclusion der HSG zusammen mit der Organisation Advance Zahlen und Fakten zur Geschlechtervielfalt in Schweizer Unternehmen. Advance ist ein Netzwerk von mehr als 120 Schweizer Firmen, die sich zum Ziel gesetzt haben, den Frauenanteil im Management zu steigern.

In der Studie wurden HR-Daten von 90 Firmen ausgewertet, untersucht werden Unternehmen ab einer Grösse von 100 Angestellten. Für die aktuelle Ausgabe konnten Datensätze von 320 000 Angestellten ausgewertet werden. Damit ist die Studie noch nicht ganz repräsentativ, weil die kleinen Unternehmen nicht integriert sind, die Situation in der Schweiz wird aber schon ziemlich gut abgebildet, wie Prof. Dr. Gudrun Sander, Direktorin des Research Institute for International Management und des Competence Centre for Diversity & Inclusion an der HSG und Mitautorin der Studie, erklärt.

Männer im Vorteil

Die Studie drückt in präzisen Zahlen aus, was in vielen Unternehmen auch von blossen Auge zu erkennen ist: je höher die Hierarchiestufe, desto tiefer der Frauenanteil. Ausgehend von einer ausgewogenen Geschlechterverteilung im Nicht-Kader schrumpft der Frauenanteil schon im untersten Kader auf 40 Prozent, im unteren Kader sind es noch 31 Prozent, im mittleren Kader 23 Prozent, und im oberen und obersten Kader finden sich gerade noch 17 Prozent Frauen.

«Unter gleichen Voraussetzungen steht die Chance, ins Management befördert zu werden, also vier zu eins für die Männer», erklärt Gudrun Sander das Ergebnis. Der Reflex von Männern, die glauben, aufgrund vorsichtiger Frauenförderungs-Massnahmen weniger Chancen zu haben, stimme also definitiv nicht.

Blickt man in Werkhallen der Industrie, auf Baustellen oder in die Büros von technologie-getriebenen Unternehmen, dann ist das in der Studie zugrunde gelegte Geschlechterverhältnis von 50 zu 50 Theorie. Hier dominieren auch bei Mitarbeitern



Gudrun Sander:

**83 Prozent des
obersten Kaders
sind männlich.**



Prof. Dr. Gudrun Sander:
Es wichtig, das Frauen Vorbilder sehen können.

ohne Führungsfunktion klar die Männer. Schlechte Voraussetzungen also, um ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis im Management zu fordern.

Das tut Gudrun Sander auch nicht. «Aber wenn es für Führungsfunktionen tatsächlich keine Rolle spielen würde, welches Geschlecht jemand hat, dann sollte das Geschlechterverhältnis auf allen Führungsstufen zumindest proportional gleich sein», hält sie fest. Wenn der Frauenanteil in einem technisch geprägten Konzern nur 16 Prozent betrage, dann müsste das Ziel sein, immerhin 16 Prozent Frauen in der Führung zu haben – vorausgesetzt, die Frauen verteilten sich gleichmässig über die verschiedenen Abteilungen, hätten ähnliche Bildungshintergründe und die Kompetenzen, die es für die jeweilige Hierarchie-Ebene brauche.

Diese Bedingung müsse selbstverständlich erfüllt sein, wovon nicht immer ausgegangen werden könne: Es könne vorkommen, dass eine Firma zwar grundsätzlich gleich viele Frauen und Männer rekrutiere, aber mehr Frauen mit schlechteren Qualifikationen anstelle. «Dann kommen die schon für die erste Beförderung nicht in Betracht, die <Pipeline-Qualität> stimmt dann einfach nicht.»

«Spielregeln ändern»

Die Gründe, warum Frauen nicht oben ankommen, sind vielfältig. Ein wesentlicher Aspekt, der im Gender Intelligence Report genannt wird: «Unser System ist noch immer auf traditionelle Geschlechterrollen mit einem – meist männlichen – Vollzeitverdiener ausgelegt. Gängige Karrieremodelle orientieren sich an diesem <idealen> Mitarbeiter. Daher schaffen es in der Regel nur sie bis ganz nach oben.»

Durch die gesellschaftliche Rollenerwartung, dass Frauen die Familien- und Betreuungsarbeit zur Hauptsache übernehmen, würden Frauen eine zusätzliche Bürde tragen. «Strukturen, Prozesse und Kultur funktionieren wie ein grosses Sieb, das Geschlechter-Vielfalt und speziell weiblichen Nachwuchs herausfiltert. Dies gilt umso mehr für die höheren Hierarchiestufen.»

Aus dieser Erkenntnis wird für die Studienautorinnen auch klar, wo der Hebel anzusetzen ist: «Wir sollten aufhören zu versuchen, die Frauen in das aktuelle System einzupassen», heisst es im Gender Intelligence Report, «um echten Fortschritt zu erzielen, gilt es, die Spielregeln zu ändern und für alle Beteiligten gleichwertig zu gestalten.»

«Unbewusst ziehen wir Menschen nach, die uns ähnlich sind.»

Breiter rekrutieren

Möglichkeiten, um die Spielregeln etwas anzupassen, bieten sich im Rekrutierungsprozess. Gudrun Sander erwähnt den CEO eines Weltkonzerns, der bedauerte, dass sein Unternehmen viel zu eng rekrutiere und nur Maschinenbauingenieure von wenigen Hochschulen einstelle. «Wenn strikt nur Absolventen aus dem Maschinenbau, wo es einen extremen Männerüberhang gibt, angesprochen werden, dann findet das Unternehmen kaum geeignete Frauen», sagt Gudrun Sander. «Dabei könnten wir viel breiter rekrutieren – solange es ein naturwissenschaftliches Studium ist, können wir die Leute an ihre Positionen heranzuführen.»

Es gebe durchaus auch Fächer aus dem MINT-Kanon (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) mit anderen Geschlechterverhältnissen, Biologie oder Lebensmittelwissenschaften etwa. Deshalb liege ein Hebel darin, sich stets zu fragen, wie eng oder wie breit eine bestimmte Stelle ausgeschrieben werden soll.

Bei der im deutschsprachigen Raum häufigen Tendenz, Beförderungen aufgrund der Fachexpertise vorzunehmen, sieht Sander einen weiteren Ansatzpunkt. «Heute wird der beste Verkäufer Verkaufschef, die beste Chirurgin wird Chefärztin – das sind aber nicht zwingend die besten Führungskräfte. Davon müssen wir uns verabschieden.»

Vielmehr müsse man sich fragen, was es für die jeweilige Führungsfunktion wirklich brauche. «Muss die beste Expertin in Statistik Chefin sein, oder hat sie für das Fachliche ihr Team – Leute, die das viel besser können?», fragt Sander. Denn wenn jemand zu über 50 Prozent Führungstätigkeiten ausübe, komme man gar nicht dazu, die Expertise in einem bestimmten Fach zu vertiefen. Unabhängig von der Geschlechterfrage plädiert sie deshalb dafür, Führungskompetenzen höher zu gewichten, «da, wo wir Mangelberufe haben, sowieso».

Unbewusste Voreingenommenheit

Breit rekrutieren wäre also ein Gebot der Stunde, doch oft passiert noch das genaue Gegenteil: «Unbewusst ziehen wir Menschen nach, die uns ähnlich sind» erklärt Gudrun Sander und verweist auf den Mini-Me-Effekt. Wer das nicht reflektiere, bekomme mit der Zeit immer homogenere Teams mit allen Risiken, die daraus resultieren. «Da gibt es kaum Kritik und Widerstand, nichts wird infrage gestellt, weil alle ähnlich sozialisiert sind und gleich denken.»

Solches zu verhindern, wie überhaupt strategisch vorausschauend zu rekrutieren, sei eine klare Führungsaufgabe. «Das kann man nicht ans HR oder einen Diversity-Beauftragten wegdelegieren», betont Sander, die dazu auch Trainings mit

Verwaltungsräten und Geschäftsleitungen macht. Unconscious Bias ist ein Thema, das sie dort anspricht, die unbewusste Voreingenommenheit, die dazu führt, dass jemand die gleiche Leistung von unterschiedlichen Personen einmal besser und einmal schlechter beurteilt.

Ein einfacher Trick, um solche stereotypen Denkfehler zu vermeiden: Lebensläufe und Bewerbungen werden anonymisiert. «Dort, wo es wenig Sensibilität, wenig Bewusstsein für das Thema Diversity gibt, funktioniert das», sagt Gudrun Sander. Und das nicht nur in Bezug auf die Geschlechter, sondern auch bei ethnischer Diversität – Personen mit ausländisch klingenden Namen, mit Endungen auf -ic etwa, hätten plötzlich bessere Chancen.

Wenn hingegen ein Unternehmen für solche Fragen schon sensibilisiert sei und bewusst mehr Frauen in Führungspositionen wolle, bringe eine Anonymisierung nicht viel: «Ich muss ja wissen, ob das eine Frau ist oder nicht.» Das bedeute nicht, dass ein Unternehmen, das Frauen sucht, nicht die besten Bewerbenden wolle, aber sie hätten eine andere Herangehensweise. Für die Erstauswahl empfiehlt Sander, je einen Stapel Frauen- und Männer-Bewerbungen zu machen und aus jedem Stapel die drei besten Bewerbungen herauszusuchen. «Erst dann gehe ich in einen Vergleich.»

Traditionelle Bilder im Kopf

Die unbewusste Voreingenommenheit bei der Beurteilung von Kandidaten rührt unter anderem von traditionellen Bildern im Kopf. «Gerade für Top-Führungspositionen, wo wir so wenige Frauen haben, fällt es uns schwer, Bewerberinnen korrekt und fair einzuschätzen», sagt Gudrun Sander. Dazu kommt ein weiteres Phänomen: Frauen neigen dazu, in Bewerbungen ihr Licht unter den Scheffel zu stellen. «Solche Effekte gibt es, auch aufgrund von kulturellen Erwartungen an Geschlechterrollen. Wenn ich mich in der Schweiz hinsetze und sage: Ich bin die Grösste, ich bin die Schönste! ... dann habe ich schon verloren», erklärt Sander. «Frauen findet man unbewusst sympathischer, wenn sie ein bisschen bescheiden sind.»

Die Sichtbarkeit von Frauen in Top-Jobs ist nicht nur für die Rekrutierenden, sondern vor allem auch für die potenziellen Bewerberinnen wichtig. Untersuchungen würden zeigen, dass bereits Kindergartenkinder ganz klare Vorstellungen hätten, welche Jobs Frauen und welche Jobs Männer machen. «Was sie um sich herum sehen, nehmen sie als normal wahr. Deshalb ist es extrem wichtig, dass Frauen möglichst viele verschiedene Vorbilder sehen können.»

Gudrun Sander fragt ihre Master-Studentinnen und -Studenten am Schluss ihres Kurses jeweils, wie sie in zehn, 15 Jahren leben wollen. Da sei es schon passiert, dass von 24 Frauen 22 geantwortet hätten, Teilzeit zu arbeiten oder ganz aufzuhören, wenn sie Kinder bekommen. «Gerade einmal zwei Frauen haben gesagt «das organisieren wir dann schon» – beide haben Mütter, die beachtliche Karrieren gemacht haben. Die haben gesehen, dass das geht.»

Anders ausschreiben

Ein weitverbreitetes Klischee besagt, dass Frauen und Männer sehr unterschiedlich auf Stellenausschreibungen reagieren. Wenn es für einen Job zehn Anforderungen gibt, denkt sich ein Mann: «Toll, fünf Punkte erfülle ich, das versuche ich mal», während eine Frau denkt, «ich erfülle nur acht Anforderungen, das lasse ich bleiben.»

Das ist offenbar mehr als Klischee: «Das ist wirklich so, das ist durch die Forschung erhärtet», sagt Gudrun Sander. Sie empfiehlt deshalb den Rekrutierenden, ganz auf die üblichen Bullet-Point-Listen zu verzichten, stattdessen die Aufgabe und die Situation zu beschreiben. Wichtig sei auch, auf «heroische» Formulierungen wie «high performing» und «kompetitiv» zu verzichten. So fühlten sich mehr Frauen angesprochen.

Software kann Vorurteile verstärken

Grössere Unternehmen und Organisationen setzen für die Personalsuche längst spezielle Rekrutierungs-Software ein. Diese muss mit Daten und Kriterien gefüttert werden. Atypische Lebensläufe – z. B. mit Unterbrüchen, wie sie Frauen häufig haben – haben bei solchen Verfahren kaum eine Chance.



Schon bei der ersten Beförderung in die unterste Kaderstufe stehen die Chancen für Männer leicht besser. Eine Beförderung in die oberste Führung erhalten Männer drei mal öfter als Frauen.

Bis 2017 nutzte beispielsweise Amazon einen Algorithmus, der, wie sich herausstellte, Frauen systematisch diskriminierte. Jegliche Künstliche Intelligenz lernt aufgrund von Daten, die eingegeben werden. Und bei Amazon wurden für das Training der Software überwiegend Lebensläufe von Männern verwendet. «Wenn die Daten schon voreingenommen sind, führt dies durch die Künstliche Intelligenz zu einem noch ausgeprägteren Bias», erklärt Gudrun Sander.

Die Expertin hält einen anderen Weg für zielführend. «In einer ersten Runde brauche ich noch nicht einmal ein CV der Bewerberinnen und Bewerber. Ich kann etwa anhand von fünf Fragen die Muss-Kriterien checken, um zu sehen, ob jemand überhaupt in Frage käme.» Anschliessend könne man mit validierten Tests wie etwa kognitiven Assessments oder Verhaltens-Assessments die Auswahl eingrenzen, und erst gegen Ende des Prozesses sollte man einen Lebenslauf einfordern.

Auf diese Weise wird genauer an den Muss-Kriterien rekrutiert. Es wird also zum Beispiel direkt «Verantwortungsbewusstsein» getestet statt über Hilfskriterien wie «Alter» und «hat Kinder» Verantwortungsbewusstsein angenommen. So könnten zum Beispiel Jüngere ins Team kommen, die über die Hilfskriterien gar nicht erst eine Chance haben.

Diversität gegen blinde Flecken

Wer einer neuen Herangehensweise beim Rekrutieren das Wort spricht, muss überzeugende Argumente dafür haben. Für ein Unternehmen sind divers zusammengesetzte Teams dann interessant, wenn sie ökonomischen Erfolg versprechen. Gudrun Sander hütet sich da aber explizit vor pauschalen Aussagen: «Von mir wird man nicht hören, dass diverse Teams immer besser sind», betont sie. Es komme sehr darauf an, welche Aufgabe zu bewältigen ist. «Immer dort, wo es um komplexere Fragen geht, um Aufgaben, bei denen Innovation wichtig ist – da sind diverse Teams überlegen. Bei Jobs mit hoher Routine bringt Diversität gar nichts.»

Gerade in der Entwicklung neuer Produkte kann Diversität im Team aber helfen, blinde Flecken zu vermeiden. Sander nennt das Beispiel eines Spracherkennungssystems, das ein Mega-Flop wurde, weil es die Stimmen von Frauen oder von Schwarzen nicht korrekt erkannte. «Das Entwickler-Team bestand wohl aus einer homogenen Gruppe weisser Männer um die 40 Jahre», vermutet die Professorin.

«Bei Jobs mit hoher Routine bringt Diversität gar nichts.»

Diversity helfe, frühzeitig verschiedene Perspektiven einzubinden – nicht nur in der Produkte-Entwicklung: Für ein etabliertes Unternehmen etwa sei es auch hilfreich, eine Werte-Diskussion aus unterschiedlicher Warte führen zu können. Diversity könne aber auch anstrengend sein, Sander fordert deshalb Führungskräfte auf, ehrlich zu sich selbst sein, wenn es darum geht, wieviel Diversität sie managen können. «Es bringt nichts, mir ein sehr diverses Team zusammenzustellen – und am Schluss bin ich am Rotieren, weil ich es nicht mehr



Bei Neueinstellungen ins Kader zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei internen Beförderungen: Je höher die Hierarchiestufe, desto tiefer der Frauenanteil.

packe.» Wenn heterogene Teams mit flexiblen Arbeitszeiten auch noch zunehmend virtuell und remote arbeiten, brauche das mehr Aufmerksamkeit der Führung. «Führungsmässig wäre es einfacher, lauter kleine Gudrunns um mich zu haben, da weiss ich genau, wie die ticken.»

Diversität hat viele Dimensionen

Gudrun Sander versteht Diversität in vielen Dimensionen: «Wenn man ein Team betrachtet, findet man immer Unterschiede und Übereinstimmung gleichzeitig. Ein Team kann oberflächlich betrachtet sehr divers aussehen – jung, alt, Frau, Mann, verschiedene Ethnien –, aber alle haben an der HSG studiert und teilen ähnliche Werte. Umgekehrt kann ein reines Männerteam, das sehr homogen aussieht, ganz unterschiedliche Erfahrungen und Werte mitbringen.»

Der Unterschied im Geschlecht allein führe auch nicht zwingend zu anderen Entscheidungen. «Ich wehre mich gegen die Darstellung, Frauen seien empathischer und kommunikativer, Männer dagegen rationaler», sagt Sander. «Das hat sehr viel mit Rollenerwartungen zu tun. Wenn mir immer gesagt wird, ich muss empathisch und bescheiden sein, dann passe ich mich dem vermutlich irgendwann an. Aber nicht, weil ich von Natur aus so bin.»

Wozu brauch ich Macht, wenn ich Einfluss habe?

Keine schlechter qualifizierte Quotenfrau

Unternehmen, die mehr Frauen in bestimmten Positionen wünschen, setzen sich dafür gerne eine Zielvorgabe – aber kaum je eine starre Quote. Kaum eine Frau möchte schliesslich eine «Quotenfrau» sein. Dass der Begriff zu einem Reizwort wurde, liegt für Gudrun Sander daran, dass eine Quote fehlinterpretiert werde als Bevorzugung einer schlechter qualifizierten Frau. «In meinem Verständnis bedeutet aber eine Quote, dass bei gleichen Voraussetzungen und bei gleicher Qualifikation das untervertretene Geschlecht gewählt wird. Dort, wo ich einen Frauenüberhang habe, nehme ich also den gleich gut qualifizierten Mann.»

Das schlechte Image einer Quote habe auch mit Verlustängsten von Männern zu tun. «In einem hart umkämpften Arbeitsmarkt ist jede Frau zusätzliche Konkurrenz, das müssen wir nicht schönreden.» Dort, wo ohnehin einen Mangel herrsche und händeringend qualifizierte Arbeitskräfte gesucht würden, sei eine realistische Quote kein Problem.

«Ich wehre mich gegen die Darstellung, Frauen seien empathischer und kommunikativer, Männer dagegen rationaler.»

Karriere – oder Kind

In der Politik haben die Schweizer Frauen inzwischen mehr erreicht als in der Wirtschaft. Drei Bundesrätinnen regieren aktuell das Land mit – aber: alle drei haben keine Kinder. «Das ist kein Zufall», ist Gudrun Sander überzeugt, und fügt an: «Ich setze meine Hoffnungen auf die jüngere Generation, weil diese andere Vorstellungen vom Leben hat. Auch Männer wollen, wenn sie kleine Kinder haben, Verantwortung für diese übernehmen und sich aktiv in die Erziehung einbringen.» Wenn künftig sowohl Männer wie Frauen mehr Flexibilität einfordern und gleichzeitig ein Fachkräftemangel herrscht, dann müssen sich Firmen definitiv bewegen, um für gute Mitarbeitende attraktiv zu sein.

Heute herrsche in der Schweiz im Kader noch immer eine sehr ausgeprägte Vollzeit-Kultur, deshalb werde es schwierig, mit einem Pensum von weniger als 80 Prozent ins mittlere Kader befördert zu werden. Gleichzeitig liege ein Grossteil der Betreuungsarbeit in der Schweiz noch bei der Frau, in der Deutschschweiz noch ausgeprägter. «Da beisst sich die Katze dann in den Schwanz», stellt Sander fest, entweder gelinge es, mehr Führungsjobs in Teilzeit anzubieten, oder es müsse sich auf der Betreuungsseite etwas ändern.

«Solange es uns nicht gelingt, dieses extreme Ungleichgewicht bei der unbezahlten Arbeit, insbesondere bei der Betreuungsarbeit, auszugleichen, werden wir auch nie mehr Frauen in den höheren Führungsetagen finden.»

Dieser Grundsatz begleitet mich seit Jahren durch mein Berufsleben. Bisher war «Einfluss» für mich positiv konnotiert, doch stimmt das?



Hatte ich nicht bereits öfter die Zwei auf dem Rücken, wenn ich bei einem Machtgerangel in einer Teppichetage kein Talent zur Machtergreifung zeigte? Strafte meine Überzeugung mich Lügen, weil ich mit all meinem Einfluss, Sachverstand und meiner Überzeugungskraft auf keinen grünen Zweig kam? Oder was ist mit Herrn Kurz, der zwar die Macht verlor, nicht aber seinen Einfluss? Wie verhält es sich mit Geheimbünden, die für alle unsichtbar im Hintergrund die Fäden in der Hand halten?

Gilt mein Leitspruch vielleicht nur in einer «guten» Welt? Oder, weniger moralisch aufgeladen formuliert: in einer demokratisch organisierten Welt mit ihren Checks und Balances? Teppichetagen sind keine basisdemokratisch organisierten Gebilde. Folglich ist mein Pochen auf Einfluss rein theoretisch gesehen nicht zielführend.

Ein erfreuliches Beispiel von Einfluss zeigte sich jedoch am jährlich stattfindenden KMU-Tag, zuletzt am 22. Oktober mit rund tausend Wirtschaftsleuten. Organisiert vom KMU-Institut der HSG, meiner Alma Mater. Während meines Studiums an der HSG hatte ich natürlich einiges an ihr auszusetzen. Die gestylten BWLer waren mir suspekt, ich hatte sie im Verdacht, zu Lakaaien des Grosskapitals ausgebildet werden zu wollen, die VWLer mochte ich schon mehr, ist ihr Blickfeld doch auf die Wirkungen der Gesamtwirtschaft gerichtet – und am liebsten waren mir natürlich die Stawis, heute MIAs, beherrschen sie doch alles: BWL, VWL, Jus und Politik. Also Leute wie ich!

Aber nach vielen Jahren als HSG-Alumna verschwinden solch kleinliche Gedanken. Die Ostschweiz ist das Land der KMU, sie sind die Stütze unserer Wirtschaft, und es ist eine Freude zu sehen, wie viel Einfluss die HSG in dieser KMU-Landschaft hat. Einfluss ist mir immer noch viel sympathischer als Macht. Ich behalte meinen Leitspruch und nehme das Risiko, damit zu scheitern, weiter in Kauf.

Text: Philipp Landmark

Bilder: Marlies Thurnheer

Illustrationen: Gender Diversity Report 2021

Danielle Baumgartner Knechtli
Director HR Harding Europe, St.Gallen

Der Business & Professional Women Club (BPW) St.Gallen/Appenzell trifft sich einmal im Monat im Bistro des «Einsteins».



«Wir wollen Frauen und ihre Rechte stärken»

Immer mehr Frauen gründen Unternehmen, besetzen wichtige Positionen in der Wirtschaft oder übernehmen politisch Verantwortung. Umso bedeutender werden Frauennetzwerke. Eines davon ist der Business & Professional Women Club (BPW) St.Gallen/Appenzell.

Das «Einstein»-Bistro ist ihr Clublokal. Hier treffen sich die Frauen des Business & Professional Women Club (BPW) St.Gallen/Appenzell einmal im Monat. Sie essen gemeinsam zu Nacht und tauschen sich aus, führen Workshops durch oder lassen sich durch ein Referat inspirieren. So auch an diesem Abend im Oktober. Thema des Vortrags ist die Flüchtlingspolitik. Eine Mitarbeiterin des Staatssekretariats für Migration (SEM) berichtet von ihrer Arbeit in einem der Bundesasylzentren in der Schweiz. Rund 20 BPW-Mitglieder sind ins Bistro gekommen. Denise Schärer freut sich. «Eine schöne Zahl», sagt die Co-Präsidentin des Regionalverbands. «Durchschnittlich nehmen zwischen 20 und 30 Frauen an den monatlichen Treffs teil.» Insgesamt zählt der Club rund 60 Mitglieder, die alle aus den Kantonen St.Gallen und beiden Appenzell kommen. Der Vortrag an diesem Abend ist nicht irgendein Vortrag, sondern das Einführungsreferat eines neuen Mitglieds. «Es hat bei uns Tradition, dass Neumitglieder innerhalb von zwei Jahren ein Referat über sich und ihre Arbeit halten», sagt Denise Schärer. «So haben alle im Club automatisch die Möglichkeit, die Person und ihre spannende Tätigkeit kennenzulernen.»

In allen Bereichen der Wirtschaft vertreten

BPW St.Gallen/Appenzell ist ein Frauennetzwerk und Teil des nationalen Netzwerkes BPW Switzerland. Der Verband vertritt die Interessen von berufstätigen Frauen mit dem Ziel, die wirtschaftliche und politische Teilhabe von Frauen zu verbes-

sern. BPW Switzerland zählt 40 regionale Clubs mit insgesamt 2300 Mitgliedern, die in allen Bereichen der Wirtschaft vertreten sind. Die Frauen üben die unterschiedlichsten Berufe aus, haben die verschiedensten Positionen und Ämter inne. Sie sind sowohl Unternehmerinnen als auch Selbstständige oder Angestellte, sie kommen aus allen Altersklassen und haben unterschiedliche Nationalitäten. Prominente Vertreterinnen des Netzwerkes sind Bundesrätin Karin Keller-Sutter und Alt-Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf.

Auch die «**Leaderinnen Ostschweiz**» haben sich die Vernetzung von Frauen, die Führungs- und Fachverantwortung übernehmen, auf die Fahne geschrieben: Die Mission des Vereins mit rund 200 Mitgliedern ist es, die berufliche und persönliche Weiterentwicklung sowie die Präsenz und den Einfluss von weiblichen Fach- und Führungskräften in der Ostschweizer Wirtschaft zu fördern. Zielgruppe sind Frauen in leitenden Positionen, Kaderfrauen, Fachexpertinnen und Unternehmerinnen. 2022 feiern die «Leaderinnen Ostschweiz» (die mit dem LEADER nur insofern zu tun haben, als dass sie regelmässige Kolumnen für ebendiesen schreiben) Zehn-Jahre-Jubiläum.

«Mit unserem Netzwerk wollen wir Frauen und ihre Rechte stärken», sagt Denise Schärer. Sie selbst ist seit 2018 Club-Mitglied, seit 2019 arbeitet sie im Vorstand mit. Die Personalleiterin eines Stadsantgaller Klein- und Mittelunternehmens war kurz davor von Zürich in die Ostschweiz gezogen und hatte als Gast an einem Treffen der BPW-Frauen teilgenommen. «Ich habe an jenem Abend so viele interessante Frauen kennengelernt und spannende Gespräche geführt, dass ich geblieben bin», sagt die 55-Jährige und lacht.

Seit diesem Jahr präsidiert sie den Club zusammen mit Alexandra Köppel. Die beiden teilen sich die Aufgaben im Vorstand. «Die Zusammenarbeit funktioniert gut, jede weiss, was sie zu tun hat.» Alexandra Köppel leitet bei der Raiffeisenbank St.Gallen den Bereich Compliance & Administration und gehört dem Frauennetzwerk seit sieben Jahren an. Die 38-Jährige schätzt den professionellen Austausch unter den Frauen. «Alle haben so viele unterschiedliche Erfahrungen gemacht, da kann man sehr viel voneinander lernen und profitieren.» Die Frauen im Netzwerk unterstützen sich auch gegenseitig; beim Einkauf werden beispielsweise die Produkte von Clubmitgliedern berücksichtigt und es werden Business-Empfehlungen gemacht. Es gibt Mentoringprogramme oder Unterstützung bei politischem Engagement.

«Faszinierende Vielfalt»

Letzteres war auch bei Judith Scherzinger Gehrder der Fall, als sie im Oktober 2019 für den Nationalrat kandidierte. Trotz Support des Netzwerkes schaffte die CVP-Vertreterin den Sprung ins Bundesparlament nicht. Für sie sei der gesamte Wahlkampf eine interessante Erfahrung gewesen, sagt Scherzinger Gehrder an diesem Abend im «Einstein»-Bistro.

Die Geschäftsführerin des Scherzinger Baby-Center und Schlaf-Center in Gossau ist seit 2013 Mitglied im BPW-Club. Eine Bekannte habe sie damals motiviert, an einem Treffen teilzunehmen. Und auch sie ist geblieben. Sie war danach sogar während fünf Jahren Präsidentin des BPW St.Gallen/Appenzell. «Diese Vielfalt der Frauen, die sich im Club engagieren, hat mich fasziniert.» Netzwerke wie der BPW-Club seien wichtig, um Frauen noch sichtbarer zu machen. «Dies ist gerade jetzt umso wichtiger, weil diese Sichtbarkeit in der Corona-Pandemie aufgrund von Homeschooling und Homeoffice stark gelitten hat.»

Auch international netzwerken

BPW St.Gallen/Appenzell profitiert vom Netzwerk des nationalen Verbands, dieser wiederum von der weltweiten Community, da BPW Switzerland auch Mitglied von BPW International ist. Im Netzwerk, das zu einem der grössten Frauennetzwerke der Welt gehört, sind rund 30 000 Mitglieder aus allen fünf Kontinenten organisiert. Durch dieses breite Netzwerk ist es den Mitgliedern möglich, sich regional, national und international zu vernetzen.

Die internationale Föderation von BPW International hat Konsultativstatus beim Wirtschafts- und Sozialrat der UNO (ECOSOC) und Beobachterstatus bei weiteren UN-Organisationen. Alle vier Jahre findet ein internationaler Kongress statt, alle zwei Jahre ein europäischer. Mit dabei sind jeweils auch Delegierte aus der Schweiz.

Marianne Wildhaber ist zwar mittlerweile pensioniert, als sie aber noch im Berufsleben stand, durfte sie auch das eine oder andere Mal die Schweiz an einem solchen Kongress vertreten. Sie war in Mexiko, Korea und Finnland. «Diese internationalen Treffen waren für mich jeweils ein Höhepunkt und eine



Alexandra Köppel schätzt den professionellen Austausch mit anderen Frauen im Klub.



Marianne Wildhaber nimmt auch nach ihrer Pensionierung gerne an den Treffen teil.



Co-Präsidentin Denise Schärer kann jeweils zwischen 20 und 30 Frauen bei den Treffen begrüßen.

riesige persönliche Bereicherung», erzählt sie. «Ich habe viele interessante Frauen und ihre Arbeit kennengelernt, die mich sehr beeindruckt haben.»

Wildhaber hat vor ihrer Pensionierung mit ihrem Mann zusammen ein Maschinenbau-Unternehmen im Toggenburg geführt. Sie ist seit über 20 Jahren Mitglied bei BPW und nimmt noch heute gerne und regelmässig an den monatlichen Club-Anlässen teil. «Es ist immer wieder schön, all die Frauen, ob jung oder alt, zu treffen und mich mit ihnen auszutauschen und sich gegenseitig zu unterstützen.

Text: Marion Loher
Bilder: Marlies Thurnheer

Diversity ist mehr als ein HR-Programm

Der Ostschweizer Technologiekonzern Bühler sieht in Diversität und Inklusion nicht eine lästige Pflicht, sondern eine echte Chance, wie Irene Mark-Eisenring, Chief Human Resources Officer der Bühler Group, darlegt.

Irene Mark-Eisenring, in technologiegetriebenen Unternehmen sieht man Frauen in Bereichen wie Finance, HR oder Kommunikation, bei den Kernkompetenzen finden sich aber noch wenige Kaderfrauen. Machen Sie diese Beobachtung auch?

Noch trifft das auch bei uns zu – und das ist genau das, was wir ändern wollen. Wir möchten auch im klassischen Ingenieurbereich mehr Frauen haben. Klar: In einem Maschinenbaustudium hat es nach wie vor mehr Männer. Aber es gibt viele andere technische Ausbildungen, die für uns auch wichtig sind – von Ernährungswissenschaften bis IT –, wo der Frauenanteil höher ist. Das wollen wir nutzen.

«Es geht um viel mehr als nur um die Diversität der Geschlechter.»

Ändern wollen Sie das mit dem Programm Diversity and Inclusion – was war für Bühler der Auslöser, diese Initiative 2017 zu starten?

Das ist mit der Zeit gewachsen. Früher nannte man das noch nicht Diversity, aber als Familienunternehmen haben wir seit jeher viel gemacht für die Menschen und für die Gesellschaft. Als vor kaum zehn Jahren das Thema Diversity and Inclusion aufkam, haben wir systematischer nachgedacht, was wir in diesem Feld tun können. Wir sind das dann strukturiert angegangen und haben dem Kind einen Namen gegeben.

Nun gibt es eine entsprechende Vorgabe vom HR.

Nein, denn als HR-Programm würde das nicht funktionieren. Wir vom HR können gewisse Strukturen bereitstellen, aber eine solche Vorgabe muss vor allem vom Business getragen werden. Jede und jeder in der Geschäftsleitung hat Diversity-Vorgaben in den Jahreszielen, diese werden dann runtergebrochen. Wir haben in allen Standorten Leute im HR und im Business, die diese Themen vorantreiben.

Und die Basis hat auch das Verständnis dafür?

Alle tragen das Programm mit, von den Mitarbeitenden bis zur Geschäftsleitung. Wir setzen in den Zielvorgaben auch fest, wie wir kommunizieren, wie wir diese Themen angehen, und wie wir Ziele erreichen. Das immer wieder verständlich zu machen, ist Teil unserer Führungsarbeit.

Bühler ist ein globales Unternehmen – Ihre Initiative wird nicht an allen Standorten die gleiche Wirkung haben.

Die Initiative zeigt überall Wirkung, weil wir die Initiative an Regionen und Länder anpassen. Was für die Schweiz stimmt, muss für China nicht gelten. Dort gilt ein anderes Gesellschaftssystem, ein anderes Rollenverständnis. In China haben wir zum Beispiel überproportional viele Frauen in Kaderpositionen. Gesellschaftlich war es dort immer verankert, dass die Grosseltern die Kinder betreuen. Wir haben aber auch andere Standorte, an denen wir viel weniger Frauen haben als in der Schweiz. Das Ziel, dass wir mehr Diversität wollen, gilt für alle Standorte.

Diese Vorgabe gilt also global.

Ja, und da müssen wir auch Transparenz schaffen und mit Zahlen arbeiten. Wie sieht Diversität überhaupt aus? Die Frage lautet stets gleich: Was brauchen wir, um erfolgreich zu sein? Da kann es an einem Standort auch mal heissen: Wir brauchen mehr ältere, erfahrenere Leute. Wir haben Kennzahlen für alle Standorte, die können als Diskussionsgrundlage dienen, nach der wir Ziele definieren und uns an die Umsetzung machen

Wie reagieren alte Hasen im Business, klassische männliche Maschinenbauingenieure, wenn Sie denen zum Beispiel eine Lebensmitteltechnologin ins Team setzen?

Wenn man mit Leuten arbeitet, die anders sind als man selbst, muss man sich immer anpassen. Das ist keine spezifische Frauen-Männer-Frage, es geht auch um das Zusammenspiel von Jungen und Erfahrenen, von Generalisten und Spezialistinnen. Die Frage ist immer: Welchen Mehrwert bringt diese Person? Welche Problemlösefähigkeiten bringt sie ein? Je nach Aufgabe brauchen wir verschiedene Fähigkeiten, verschiedene Alterskategorien, aber auch Leute, die eher die Strategie sehen und solche, die ein tiefes Fachwissen mitbringen.



Irene Mark-Eisenring ist
Chief Human Resources Officer
der Bühler Group
mit Hauptsitz in Uzwil.

Also divers in allen Dimensionen?

Genau das brauchen wir. Die ganze Welt ist komplexer geworden. Je mehr wir aus verschiedenen Blickwinkeln darüber nachdenken, desto belastbarere und kreativere Lösungen bekommen wir. Es geht also um viel mehr als nur um die Diversität der Geschlechter.

Sie ergreifen all diese Massnahmen, weil Sie überzeugt sind, dass der Konzern dann besser performt?

Wir sind ein Unternehmen. Gute Mitarbeitendenprogramme anbieten, einzigartige Karrieren fördern oder unsere weltweit anerkannte Lernendenausbildung – all das können wir nur finanzieren, wenn wir erfolgreich sind. Als über 160-jähriges Unternehmen wissen wir, dass sich langfristige Investitionen auszahlen, auch wenn wir einen langen Atem brauchen.

Viele technologiegetriebene Unternehmen in der Ostschweiz sind noch sehr Männer-geprägt. Auch sie haben durchaus Erfolg.

Und wieso sollte man etwas ändern, wenn man erfolgreich ist? Nun, zumindest weiss man nicht, ob die jeweiligen Unternehmen nicht noch erfolgreicher wären, wenn sie diverser wären. Zum Männeranteil gilt sicher eines: Dort, wo in industriellen Produktionen physisch sehr anspruchsvolle Arbeiten zu verrichten sind, werden nach wie vor hauptsächlich Männer arbeiten. Aber heute ist unsere Produktion sehr viel ergonomischer, wir können auf viele Hilfsmittel zurückgreifen und setzen künstliche Intelligenz ein. Da greift die Geschlechterdiskussion viel zu kurz.

Die Theorie geht davon aus, dass diverse Teams erfolgreicher sind. Können Sie das aus der Praxis bestätigen?

Unsere Erfahrungen zeigen, dass diverse Teams bessere Leistungen liefern, aber sie müssen sehr gut geführt und aufeinander abgestimmt sein.

Entwickeln Männer keine Verlustängste bei so viel Frauenförderung?

Nicht, wenn wir aufzeigen, dass dabei alle gewinnen. Auch spezifische Fraueninitiativen helfen letztlich allen, eben weil diese zu besseren Teamleistungen führen.



Irene Mark-Eisenring: «Wir brauchen mehr «Role Models.»»

Ein heikles Thema sind die Löhne: Jedes Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern muss belegen können, dass es den gleichen Lohn für gleiche Arbeit bezahlen. Das können Sie?

Ja.

Keine Zweifel?

Wir sind hier im grünen Bereich. Und wir werden unsere Instrumente weiterhin verfeinern, um geschlechterabhängige Differenzen weiterhin frühzeitig zu erkennen und zu verhindern.

Wie setzen Sie das Vorhaben, diverser zu werden, konkret um? Rekrutieren Sie anders?

Wir haben viele Initiativen in verschiedensten Bereichen lanciert. Das fängt bei der Rekrutierung an. Wir nutzen andere

14,2 Prozent Frauen im Kader

Die Bühler Group lässt die Öffentlichkeit am Diversity & Inclusion-Programm über ihre Website buhlergroup.com teilhaben. Dort erfährt man, warum die Reise 2017 gestartet wurde: «Wir glauben an die Stärke integrativer Vielfalt, weil unterschiedliche Perspektiven, Kenntnisse und Überzeugungen zu besseren Lösungen für Technologien, Menschen, Unternehmen und die Welt führen.»

Neben Ikea publiziert Bühler als wohl einziges Unternehmen in der Schweiz einen Jahresreport zu Diversity & Inclusion. In der Ausgabe 2020 erfährt man etwa, dass Bühler in 140 Ländern aktiv ist, Menschen aus 100 Nationalitäten beschäftigt – allein am Hauptsitz in Uzwil sind es 57. Noch arbeiten fast 98 Prozent der Belegschaft in Vollzeit. 16,8 Prozent der 12 500 Angestellten sind Frauen. Im Kader beträgt der Frauenanteil 14,2 Prozent. Bei diesem Ziel sei das Unternehmen noch nicht da, wo es sein will, schreibt es. Bühler betont jedoch, seine Anstrengungen weiter zu verstärken. Bis 2030 möchte Bühler den Frauenanteil auf 30 Prozent steigern.

Medien, schreiben anders aus, interviewen anders, sind flexibler, welche Kandidatinnen und Kandidaten wir anschauen. Wir haben auch andere Sozialleistungen oder Arbeitsmodelle, die attraktiv sind für Menschen in verschiedenen Lebenssituationen, etwa der Elternschaft. Wir schauen das in der Entwicklung an, in unserer Führung, aber auch in unserem Lernensystem.

Was machen Sie bei der Rekrutierung anders?

Das fängt bei kleinen Dingen an, bei der Bildersprache beispielsweise. Haben wir Bilder, auf denen nur Männer im gleichen Alter drauf sind? Oder können wir Diversität schon in den Bildern zeigen, jüngere und ältere Menschen verschiedenen Geschlechts, die international zusammenarbeiten?

Sie wollen also Vorbilder zeigen.

Ich komme gerade von einem Leadership-Training mit unseren Top-100-Führungskräften. Wir haben hier Frauen dabei, die in absoluten Top-Positionen exzellente Arbeit leisten. Wir haben sehr gute Beispiele – aber noch lange nicht genug. Ja, wir brauchen mehr Role Models, Frauen, die zeigen, dass es geht. Es geht nämlich!

«Wir haben schon sehr gute Beispiele – aber noch lange nicht genug.»

Bilder allein machen noch keine andere Rekrutierung.

Wir arbeiten auch an der Sprache, wie Jobs ausgeschrieben werden. Wir wollen attraktiv sein und möglichst viele Leute ansprechen. Dann versuchen wir, bei der Beurteilung der eingegangenen Bewerbungen möglichst neutral zu sein. Menschen neigen dazu, immer die gleichen Persönlichkeitstypen auszuwählen – jene, die uns ähnlich sind.

In vielen Unternehmen wird mit jeder Kaderstufe der Frauenanteil kleiner. Kennen Sie dieses Phänomen auch?

Bei Nominationen für Führungsprogramme schauen wir sehr genau darauf, dass wir einen signifikanten Anteil Frauen haben. Wir schauen auch auf die Balance zwischen jüngeren und älteren Angestellten oder auf die Nationalitäten. Das haben wir in der Hand. Wir achten also darauf, dass wir nicht unbewusst gewisse Gruppen bevorzugen. Wir messen beispielsweise den Anteil Frauen in einem Bereich und pochen darauf, dass prozentual mindestens so viele Frauen befördert werden. Trotzdem gibt es das Problem, dass wir viele Frauen verlieren, weil sie sich mit der Gründung einer Familie entscheiden, weniger oder gar nicht mehr zu arbeiten. Das ist ein gesellschaftliches Problem in der Schweiz.

Auf solche Entscheide haben Sie wenig Einfluss.

Wir arbeiten als Firma daran, flexible Arbeitsmodelle anzubieten, um dem entgegenzuwirken. Aber gerade in der Schweiz reduzieren Männer ihre Erwerbsarbeit noch weniger, die Familienarbeit ist tendenziell noch zu stark in Frauenhand.

Verantwortung und Abwechslung

Männer nutzen diese Strukturen nicht?

Doch, junge Männer fordern dies immer stärker ein, und auch ältere möchten vermehrt reduzieren. Hier haben wir als Gesellschaft einen Schritt gemacht. Es gibt einen grossen Anteil an Frauen mit sehr guten Ausbildungen oder einem Studium und wunderbaren Karrieren, die sie nicht aufgeben möchten. Das ist eine gesunde Entwicklung.

Die Sie unterstützen wollen.

Persönlich empfehle ich jeder jungen Frau, mit der ich ins Gespräch komme, weiterzuarbeiten, nicht zu stark zu reduzieren – und unabhängig zu bleiben. Ich finde das sehr wichtig. Und ich glaube, in der Schweiz können wir noch sehr viel stärker daran arbeiten.

Deshalb streuen Sie diese Botschaft auch ausserhalb Ihres Unternehmens?

Wir haben Mitarbeiterinnen aus dem technischen Bereich, die an Schulen gehen, schon an Primarschulen, und von ihren Erfahrungen erzählen. Frauen, die berichten, dass sie an der ETH studiert haben und dass sie mit ihrer Arbeit die Lebensmittel- oder Automobilindustrie mitgestalten. Wir sagen den Jugendlichen auch, dass wir spannende technische Lehrstellen haben. Wir bieten nicht nur das KV an. Und auf höherem Niveau arbeiten wir mit der HSG zusammen, etwa beim Programm Women back to Business. Dort bieten wir Frauen, die nach einer Pause wieder zurückkommen wollen, einen Einstieg.

Gibt es bei Bühler interne Frauennetzwerke?

Ja, wir haben Anfang dieses Jahres das Netzwerk Women@Bühler gegründet. Es zählt derzeit rund 200 Teilnehmerinnen, die jeden Monat zum Erfahrungsaustausch oder für Workshops zusammenkommen. Weiter haben wir regionale Diversity Comitees, in denen Männer und Frauen miteinander Herausforderungen angehen, und ein globales Diversity Comitee, in dem wir jedes Jahr unsere Strategie weiterentwickeln.

Gibt es auch Widerstände gegen Ihre Diversity-Initiative?

Keine Widerstände, aber es dauert lange, bis wir am Ziel sind. Ich möchte den Frauenanteil viel schneller erhöhen, aber hier können wir leider nicht schon nach wenigen Monaten Resultate vorzeigen. Wenn wir heute in Schulen reden, wenn wir jetzt Vorbildern eine Plattform bieten, dann dauert das einige Jahre, bis sich dieser Effekt niederschlägt. Dessen müssen wir uns bewusst sein. Wir können aber zeigen, dass wir Erfolg haben, weil wir divers sind.

Was halten Sie denn von Quoten als Instrument, um einen solchen Prozess zu beschleunigen?

Ich möchte es ohne Quote probieren. Ich anerkenne, dass eine Quote für gewisse Bereiche nützen kann. Verwaltungsräte in Deutschland, für die es nun eine Quote gibt, werden bald ziemlich anders aussehen. Eine fixe Quote birgt aber auch eine Ausschlusslichkeit. Deshalb wünsche ich mir, dass es ohne geht. Auch ohne Quoten haben wir uns klare Zielvorgaben gesetzt. Wir wissen, wohin wir wollen und wie wir dies schaffen.

Ursula Gomez ist seit 1990 bei Acrevis bzw. deren Vorgängerin tätig: Nach der Banklehre mit Berufsmaturität wurde sie erst Assistentin des Leiters Passivgeld, dann Leiterin des Kundendienstes. Ab 2011 führte sie die Assistenz der Geschäftsleitung, und seit 2016 steht sie als Mitglied der Geschäftsleitung dem Bereich Führungssupport, Legal & Compliance vor.



Ursula Gomez, was reizt Sie an Ihrer Tätigkeit?

Als Mitglied der Geschäftsleitung kann ich dazu beitragen, die Acrevis, eine regionale Bank mit Wurzeln in der Ostschweiz, weiterzuentwickeln. Ich interessiere mich für strategische, ganzheitliche Fragestellungen, möchte etwas bewegen und übernehme gerne Verantwortung. Zu meinem Verantwortungsbereich gehören Human Resources, Marketing sowie Legal & Compliance. Mein Arbeitsgebiet ist dementsprechend abwechslungsreich, was mir wichtig ist. Ich arbeite gerne im Team, und der Umgang mit Menschen macht mir Freude. Meine aktuelle Funktion bietet mir also die Möglichkeit, meine Vorlieben und Interessen auszuleben.

Auf welchen Meilenstein in Ihrer Laufbahn sind Sie besonders stolz?

Ich bin 1990 als Lernende in die Vorgängerinstitution von Acrevis, die St.Gallische Creditanstalt, eingetreten. Über die Jahre konnte ich wertvolle Erfahrungen in unterschiedlichen Funktionen sammeln. 2016 wurde ich vom Verwaltungsrat zum Mitglied der Geschäftsleitung ernannt. Ich bin stolz darauf, diesen Karriereschritt geschafft zu haben, und all jenen dankbar, die mich gefördert und auf meinem Weg begleitet haben.

Welchen Vorteil bietet für Sie das Netzwerk «Leaderinnen Ostschweiz»?

Über das Netzwerk lernt man viele interessante Persönlichkeiten kennen und erhält Einblicke in unterschiedliche Unternehmen und Branchen. Ich schätze den Austausch mit anderen Frauen in verantwortungsvollen Positionen sehr. Die Veranstaltungen sind sehr abwechslungsreich und interessant. Ich kann das Netzwerk nur weiterempfehlen!

Employer Branding – so werden Sie zum Leuchtturm am Arbeitsmarkt

Das Schreckgespenst Fachkräftemangel geistert seit Jahren durch die Nachrichten. Die demographische Entwicklung führt in vielen Branchen zu Mitarbeiter-Engpässen, die Generation Y hat flexiblere Werte- und Arbeitseinstellungen als die Boomer.

Aktuelle Studien belegen, dass derzeit eine Rekordzahl an Arbeitnehmern über Kündigung und Jobwechsel nachdenkt. Mitarbeiter zu verlieren, ist für Unternehmen ein grosser Verlust. Eine freie Stelle nachzubeseetzen ist mühselig, zeitaufwendig und mit beachtlichen Kosten für die Suche und Onboarding verbunden. Doch was können Unternehmen tun, um Mitarbeiterfluktuation zu verringern? Im Zuge der aktuellen Wechselkultur bietet Employer Branding einen Ansatz, der gezielt die richtigen, qualifizierten Arbeitssuchenden anspricht und bestehende Mitarbeiter langfristig an Ihr Unternehmen bindet.

Employer Branding zielt darauf ab, eine nach aussen und innen authentische und attraktive Arbeitgebermarke zu entwickeln. Mit einer guten Employer-Branding-Strategie werden Sie zum Leuchtturm für Suchende und zum sicheren Hafen unter den Arbeitgebern.

Was ist Arbeitnehmer wichtig?

- 59 % attraktive Gehälter & Benefits
- 51 % angenehme Arbeitsatmosphäre
- 48 % sicherer Arbeitsplatz
- 47 % Work-Life Balance
- 39 % flexible Regelungen

(Quelle: employer brand reserach 2020)

Employer Brand oder warum ein Fruchtkorb nicht mehr reicht

Einer der wichtigsten Bestandteile eines guten Employer Brandings ist eine sinnstiftende Arbeitgebermarke. Diese berücksichtigt heutzutage nicht mehr nur eine angemessene Vergütung, sondern auch Benefits und Karriere- sowie Weiterbildungsmöglichkeiten. In den letzten Jahren sind das Betriebsklima und die Unternehmenskultur immer mehr in den Fokus gerückt, denn schon lange reichen kostenlose Getränke, Snackboxen oder Fruchtkörbe nicht mehr aus. Mitarbeiter wollen sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren,

sein Brand sollte zu persönlichen Zielen und Wertevorstellungen passen. Die strategische Positionierung und die Unternehmenskultur sorgen dafür, dass sowohl die aktuellen als auch die potenziellen Mitarbeiter die Organisation als attraktiv wahrnehmen. Haben Sie eine starke und eindeutige Arbeitgebermarke? Achten Sie in Bewerbungsgesprächen darauf, warum der Bewerber Sie als potenziellen Arbeitgeber in Betracht zieht. Passt das nicht mit Ihren eigenen Werten und dem Unternehmensbild überein, sollten Sie Ihre Arbeitgebermarke, Unternehmenskultur sowie Ihre externe Kommunikation überprüfen.

Zwei Seiten einer Medaille – Unternehmenskultur von innen und aussen

Jede Firma besitzt ihre individuelle Kultur. Die wenigsten wissen jedoch, wie wichtig diese für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens ist. Eine gute Unternehmenskultur beflügelt Mitarbeiter und fördert ihr Engagement. Drei Punkte sind für den Aufbau besonders entscheidend: Vertrauen, Fürsorge und Fairness. Sie sorgen für Loyalität und Identität beim Arbeitnehmer. Eine positive Unternehmenskultur stellt sicher, dass sich die Mitarbeiter wohlfühlen und mit dem Unternehmen identifizieren. Das Resultat: eine motivierte und engagierte Belegschaft, die gerne und langfristig im Betrieb bleibt.

Employer Branding im Inneren – Mitarbeiterbindung

Bevor ein Unternehmen seine vollen Kräfte nach aussen wendet, sollte es sich zunächst auf seinen Kern besinnen. Gehen Sie durch die Abteilungen und fragen Sie, welche Herausforderungen die Mitarbeiter auf welche Art gemeistert haben. Finden Sie heraus, was sie am Unternehmen schätzen und sich wünschen. Binden Sie Ihre Belegschaft mit in den Branding-Prozess ein und gestalten Sie gemeinsam Ihre Employer-Branding-Strategie. Denn zufriedene Mitarbeiter sind nicht nur ein Aushängeschild Ihres Unternehmens, sondern auch die besten Markenbotschafter.



Employer Branding im Aussen – Mitarbeitergewinnung

Das Employer Branding unterstützt Ihre Personalabteilung und hilft nicht nur die qualifiziertesten Mitarbeiter zu finden, sondern auch die, die am besten zu Ihrem Wertesystem passen und sich harmonisch in bestehende Teams einfügen. Ein wichtiger Bestandteil ist hier Authentizität: Ihr Aussenaufttritt muss die Werte des Unternehmens widerspiegeln. Seien sie menschlich, nahbar, ehrlich und echt. Nutzen Sie eine überzeugende und offene Kommunikation und ziehen Sie Ihr Employer Branding konsequent durch. Nutzen Sie digitale Kanäle, um mit Ihrer Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren.

Mit Employer Branding sichtbar werden

Auf dem Weg zum Leuchtturm unter den Arbeitgebern sollten Sie eine stringente Employer-Branding-Strategie entwickeln. Lassen Sie sich bei diesem Prozess professionell von Experten beraten und begleiten. Interactive Friends AG aus St.Gallen unterstützt bei der strategischen Positionierung als Arbeitgeber, bei der Kommunikation nach innen und aussen oder bei Recruiting-Massnahmen. Dabei können Kunden aus unterschiedlichen Paketen wählen: von Analyse, Konzept über den Aufbau von Kanälen und Inhalten bis hin zur kompletten Kampagnengestaltung.

Bei der Analyse gilt es zu beleuchten, wie Sie bereits als Arbeitgebermarke aufgestellt sind. Wie werden Sie von Mitarbeitenden und Bewerbern wahrgenommen, welche Strategien und Prozesse gibt es bereits und wie funktionieren diese? Anschliessend sollten Sie sich darüber klar werden, wer Sie sein wollen. Welche Mehrwerte bieten Sie, welche Werte zeichnen Ihr Unternehmen aus? Welcher Typ Mensch passt am besten zu Ihrem Unternehmen und wo findet man genau die Experten, die Ihre Organisation sucht?

Wenn Sie all diese Fragen beantwortet haben, gilt es ein entsprechendes Konzept zu erstellen. Definiert wird ihr visueller Auftritt, die geeignete Ansprache und eine Kommunika-

tions- und Content-Strategie. Greifen Sie hier besonders auf Erfolgs- und Referenzberichte sowie Statements Ihrer Kunden und Mitarbeiter zurück. Sie erzählen die Geschichte, die hinter Ihrem Brand steht.

Ein gutes Employer Branding zahlt sich für ihr Unternehmen nachhaltig aus. Es spart nicht nur die Kosten eines Mitarbeiterwechsels, sondern steigert bei bestehenden Mitarbeitern die Produktivität und Identifikation mit dem Unternehmen. Wer sich wohlfühlt, arbeitet nachweislich motivierter und effektiver und bleibt dem Unternehmen länger treu. Employer Branding ist kein Selbstläufer, sondern Ergebnis einer guten Vorbereitung und Umsetzung. Leben Sie Ihr Branding jeden Tag im eigenen Unternehmen und bleiben Sie in Ihren vermittelten Botschaften glaubwürdig, statt nur ein Wunschbild zu kreieren. Ihr Ziel sollte es sein, real ein attraktiver Arbeitgeber, ein Leuchtturm, zu sein und dies effektiv nach innen und aussen auszustrahlen.

Sind Sie interessiert an einem unverbindlichen Austausch zum Thema Employer Branding?

[interactivefriends.ch/employer-branding](https://www.interactivefriends.ch/employer-branding)

hello@interactivefriends.ch

interactive friends ag

9000 St.Gallen

071 577 35 00



Quo vadis, Ostschweizer Gastronomie?

Viele Gastrobetriebe mussten seit Ausbruch der Corona-Pandemie massive Umsatzeinbussen hinnehmen. Und nun, wo sie endlich wieder Gäste bewirten dürfen, fehlt es an gut ausgebildetem Personal – teilweise aber auch an Kundschaft. Wie dramatisch ist die Situation in der Ostschweiz?



Erst lange geschlossen, dann nur draussen geöffnet und seit Mai dieses Jahres wieder gänzlich offen – draussen für alle, in Innenbereichen vorerst nur für Gäste, die ein gültiges Covid-Zertifikat vorweisen können. Also gemäss den geltenden 3-G-Regeln entweder genesen, getestet oder geimpft sind. Zu kämpfen haben vor allem Restaurants und Beizen, da sie, im Gegensatz zu den Hotels, während der Lockdowns komplett schliessen mussten. Hotels durften auch in dieser Zeit Übernachtungen anbieten und Hotelgäste verpflegen. Und: Auf dem Land ist der Leidensdruck meist grösser als in urbanen Gebieten.

Situation widerspiegelt Impfbereitschaft

Die Auswirkungen der Zertifikatspflicht gesamthaft zu beurteilen, ist nicht ganz einfach. So sagt beispielsweise Walter Tobler, Präsident von Gastro St.Gallen: «Ich habe von Landbeizen gehört, dass sie den besten Oktober gehabt hätten. Gleichzeitig höre ich von Restaurants in der Stadt, dass tote Hose herrsche.» Im Toggenburg, wo die Impfbereitschaft in der Bevölkerung bekanntlich tiefer ist als im Rest des Kantons St.Gallen, seien die Probleme allerdings schon grösser, so Tobler.

Auch im Thurgau sieht es ähnlich aus: «In grösseren Ortschaften und in Städten sind die Umsatzeinbussen etwas geringer als in der ländlichen Gastronomie», erklärt Ruedi Bartel, Präsident von Gastro Thurgau. Er betont: «Nicht die Zertifikatspflicht hat zu massiven Umsatzeinbussen geführt, sondern die Impfunwilligkeit auf dem Lande.»

In Appenzell Innerrhoden, wo die Impfquote zu den tiefsten in der Schweiz gehört, scheint die Zertifikatspflicht allerdings keine schwerwiegenden negativen Auswirkungen zu haben. «Anfangs hat sie bei vielen berechtigterweise Ängste wegen hohen Umsatzeinbussen ausgelöst», sagt Stephan Sutter, Präsident von Gastro Appenzell Innerrhoden. «Heute herrscht aber mehrheitlich Zufriedenheit über die verlaufene Sommer- und Herbstsaison. Die befürchteten Umsatzeinbussen sind vielerorts nur wenig bis gar nicht eingetroffen.»

In Appenzell Ausserrhoden hingegen zeigt sich ein ähnliches Bild wie im Thurgau und St.Gallen: «Je ländlicher und naturverbundener die Region ist, desto weniger Gäste sind in den Restaurants anzutreffen», sagt Markus Strässle, Präsident von Gastro AR. Gepflegte Speiserestaurants und Gourmetbetriebe hätten aber zeitweise sogar eine sehr gute Auslastung erreicht. «Für den Besuch eines Spezialitäten- oder Gourmet-

betriebs sind die Gäste eher bereit, die Kosten für einen Test auf sich zu nehmen», vermutet Strässle. Im Durchschnitt verzeichne die Gastronomie in Ausserrhoden aber Umsatzverluste von 30 bis 50 Prozent.

Wochenenden meist wieder gut

Wenn Einbussen verzeichnet werden, dann in vielen Gastronomiebetriebe vor allem am Mittag. An den Wochenenden herrscht vielerorts bereits wieder Hochbetrieb. «Vor allem die Zünizeiten wie auch der Mittagsbetrieb und das Feierabendbier haben im Thurgau teils massive Einbrüche erlitten. Das Geschäft am Wochenende, also von Freitag- bis Sonntagabend, ist aber bereits wieder ziemlich im Aufwärtstrend und somit fast im gleichen Segment, wie vor Corona», erklärt Ruedi Bartel. Und Markus Strässle von Gastro AR sagt: «In allen Regionen hat das Mittagsgeschäft zum Teil massiv abgenommen; die Hauptauslastung konzentriert sich zunehmend auf den Abend.»

Auch im St.Galler Oberrheintal an der Grenze zu Österreich läuft es von Montag bis Donnerstag noch eher schleppend, dafür an den Wochenenden wieder gut. Und bevor in Österreich wieder ein Lockdown verordnet wurde, hoffte Walter Tobler noch, dass die zuvor geltende 2-G-Regel in unserem Nachbarland möglicherweise ein paar Gäste in die Schweiz treiben würde. Bis zum 13. Dezember wird daraus sicher schon mal nichts, denn in Österreich gelten aktuell ganztägige Ausgangsbeschränkungen. Das heisst, die Leute müssen grundsätzlich zuhause bleiben.

Arbeit in der Gastro? Nein danke!

Ein Problem, mit dem viele Ostschweizer Restaurants und Beizen zusätzlich zu kämpfen haben, ist das fehlende Personal – sowohl ausgebildetes als auch der Nachwuchs. Das Problem ist nicht neu, hat sich aber durch Corona weiter verschärft. Viele Angestellte wurden seit Ausbruch der Pandemie entweder entlassen oder haben von sich aus gekündigt und die Branche gewechselt. «Ich habe kürzlich von elf Serviceangestellten erfahren, die jetzt alle bei der Post arbeiten», sagt St.Gallens Gastro-Präsi Walter Tobler.

Auch im Kanton Thurgau ist Personal für Service und Küche gemäss Ruedi Bartel derzeit nur mühsam zu rekrutieren. Einige Betriebe sind seiner Ansicht nach allerdings nicht ganz unschuldig an ihrer Situation: «Betriebe, die Personal entlassen haben, um die AHV und die Pensionskassenkosten zu umgehen, finden jetzt auch vielfach kein Personal mehr. Weil sich diese Leute anderweitig um Arbeit bemüht haben», so Bartel.

In Appenzell Innerrhoden sei die Personalsituation zum Teil dramatisch, sagt Stephan Sutter. Es sei deswegen aber bislang noch zu keinen Betriebsschliessungen gekommen. Ähnlich ist die Situation in Ausserrhoden: «Vor allem Fachmitarbeiter zu finden, ist äusserst schwierig und die Voraussetzungen für die meisten Landbetriebe noch komplexer», erklärt Markus Strässle. «Die Arbeitszeiten können selten als eine Schicht angeboten werden, die Wege zu den Freizeitaktivitäten sind weiter, und das Angebot auf dem Land ist nicht so abwechslungsreich wie in den Städten.»



«In grösseren Ortschaften und Städten sind die Umsatzeinbussen etwas geringer.»

Ruedi Bartel, Gastro TG



«Ich habe von elf Serviceangestellten erfahren, die jetzt bei der Post arbeiten.»

Walter Tobler, Gastro SG



«Teilweise werden leider immer noch miserable Löhne bezahlt.»

Stephan Sutter, Gastro AI



«In allen Regionen hat das Mittagsgeschäft zum Teil massiv abgenommen.»

Markus Strässle, Gastro AR

Schulungen und flexiblere Arbeitszeiten

Aber auch dort, wo das Angebot grösser ist als auf dem Land, macht man sich Gedanken, wie man mit weniger Personal weitermachen kann. «Man muss jetzt flexibel sein, beispielsweise Speisekarten verkleinern, damit es auch mit weniger Personal geht», sagt Walter Tobler. Die grosse Frage sei aber, wie man wieder an jungen Nachwuchs komme. Dabei gelte es unter anderem zu vermitteln, dass man auch als Quereinsteiger erfolgreich sein und schnell zu einem guten Job kommen könne.

Im Thurgau will man die Jungen mit speziellen Werbeauftritten erreichen. «Wir wollen ihnen damit aufzeigen, welche Möglichkeiten bestehen, um mit einem erlernten Beruf in der Gastronomie Fuss zu fassen – oder auch den Sprung ins Ausland zu schaffen», erklärt Ruedi Bartel.

Für den Innerrhoder Gastro-Präsidenten Stephan Sutter braucht es mehr Wertschätzung für die Leistung der Mitarbeiter – aber auch mehr Geld vom Chef. «Teilweise werden leider immer noch miserable Löhne bezahlt. Und dies, obwohl wir einen L-GAV haben», sagt Sutter. «Wir arbeiten deshalb eng mit Gastro SG zusammen, die viele Schulungen zu fairen Preisen für unsere Mitarbeiter anbietet.»

Und im Kanton Appenzell Ausserrhoden haben gemäss Markus Strässle verschiedene Betriebe unterdessen auf attraktivere Arbeitszeitsysteme umgestellt – beispielsweise Einschichtdienste oder Vier-Tage-Modelle.

«Das Beste aus der Sache machen»

Die Ostschweizer Gastronomie blickt mit gemischten Gefühlen in die Zukunft. Man probiere, das Beste aus der Sache zu machen, erklärt Walter Tobler. Und Ruedi Bartel meint: «Wir hoffen natürlich, dass die Einschränkungen mit der Zertifikatspflicht in absehbarer Zeit aufgehoben werden, damit wir die Weihnachtszeit und den Jahreswechsel wieder im normalen

Rahmen und mit sehr vielen Gästen bewerkstelligen können. Aber im Moment sieht es nicht sehr positiv aus.»

«Wird ein System so abrupt und langfristig durch diverse Massnahmen heruntergefahren, braucht es eine gewisse Zeit, bis sich entweder alles wieder normalisiert hat und die Abläufe wieder in gewohnten Bahnen funktionieren – oder aber, bis sich alle, Gastwirte, Mitarbeiter, Gäste, an die neue Situation angepasst haben», ist Markus Strässle überzeugt. Die finanziellen Einbussen würden die Branche aber noch lange begleiten. Nicht zuletzt, weil Übergangskredite zurückbezahlt werden müssten, die Auflagen aber immer noch kein normales Umsatzvolumen zulassen würden.

Erfreulich positiv ist die Stimmung offenbar in Appenzell Innerrhoden: «Wenn ich mit meinen Berufskollegen spreche, schauen viele positiv in die Zukunft», erklärt Stephan Sutter. «Wir müssen aber stets wachsam bleiben, Gästebedürfnisse erkennen und immer eine hohe Qualität bieten. Dann dürfen wir auch in Zukunft viele Gäste im Appenzellerland begrüssen.»

Branche muss sich anpassen

Die Krise habe gezeigt, dass die Branche für die Zukunft dem veränderten Umfeld entgegentreten müsse, ist Markus Strässle überzeugt. «So wird es unumgänglich sein, in den Kalkulationen mehr Reserven für Fixkosten, nicht versicherbare Schadensfälle wie Epidemien und Pandemien, Umsatzausfälle und steigende Löhne durch den Fachkräftemangel einzuplanen. Ich bin überzeugt, dass die Gastronomie ihre Lektion für die Zukunft gelernt hat und nach der überstandenen Krise alles Nötige in die Wege leiten wird, um wieder durchzustarten.»

Text: Patrick Stämpfli
Bilder: Marlies Thurnheer



Jürgen Knopp:

Die Unsicherheit über das «Wie?» ist gross.

Die Design Forum Gallery

Jürgen Knopps Immobilien-Manufaktur ist in seiner Design Forum Gallery an der Seestrasse 105 in Horn beheimatet. In den grosszügigen Räumen präsentiert Knopp nicht nur Kunst, Oberflächen und Materialien, sondern lädt auch zu verschiedenen Events ein, so etwa vom 3. bis 7. Mai 2022 zur zweiten Designweek, an der Neuheiten und Innovationen der Mailänder Designmesse «Salone del Mobile» präsentiert werden. Daneben stellen wechselnde Künstler dort ihre Werke aus, und Trendforscher und Influencer werden referieren, wie die Zukunft heute schon realisierbar ist. Unternehmen können die Design Forum Gallery auch für inspirierende Workshops und Seminare mieten – mit oder ohne Referate von Jürgen Knopp. knopp.ch

Nachhaltig besser investieren

Jürgen Knopp ist mit seinen Handwerksunternehmen immer für gut für Neuerungen und Innovationen. Nun hat sich Knopp mit der Design Forum Gallery in Horn einen Lebenstraum erfüllt. Die Location will Kunst, Künstler und Unternehmer zusammenbringen – und dient als Sitz für Knopps Immobilienmanufaktur, die Investoren in Sachen Nachhaltigkeit berät.

Mit einer jahrzehntelangen Erfahrung als Malermeister, Restaurator, Produktentwickler und Künstler hat Jürgen Knopp einen Rucksack geschultert, der reichhaltiger an Know-how im Bauwesen kaum sein könnte. Nach über 30 Jahren als Geschäftsführer hat Knopp sein Unternehmen nun neu aufgestellt: Er will sich in Zukunft auf die Beratungstätigkeit und seine Galerie konzentrieren und übergibt per 1. Dezember 2021 die Geschäftsleitung an Sandy Schüepp, der sich als verlässlicher Partner in der Projektabwicklung einen Namen gemacht hat und die operative Führung der Knopp Immobilien & Manufaktur GmbH übernimmt.

So möchte Knopp in Zukunft sein Wissen rund um Immobilien und deren Restaurationen, Renovationen und Revitalisierungen in seinem Beratungszentrum Investoren zur Verfügung stellen, damit sich besser, sprich: nachhaltig investieren können. «Denn Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema in jeder Investition», sagt Knopp, «doch die Verunsicherung über das Wie? ist gross.»

«Der Standort Horn wurde mit Bedacht gewählt und ist kein Zufall.»

Der Mix macht's

Hier knüpft Jürgen Knopp mit seinem Team an und schnürt für jedes Projekt das optimale Paket aus Fachexperten, Handwerkern und Lieferanten aus seinem Netzwerk, das er sich seit Jahrzehnten aufgebaut hat und in das nur Spezialisten aufgenommen werden, auf die er sich zu 100 Prozent verlassen kann. Damit kann etwa garantiert werden, dass keine Stoffe verbaut werden, die Lösemittel enthalten und somit Immissionen über die Raumluft an die Bewohner abgeben. «So ist eines

unserer Ziele, mit aktiven Klimaputzen das Innenraumklima zu verbessern und eine gesunde Luftqualität herzustellen. Dafür werden auch CO₂-absorbierende Stoffe verwendet.»

Man merkt Knopp an, dass er weiss, wovon er spricht: Seine Manufakturoberflächen etwa wurden mehrfach mit internationalen Preisen ausgezeichnet. Im Bereich der Nachhaltigkeit wurde sein Label «Desyycling» mit dem German Design Award Winner 2020 ausgezeichnet.

Doch nicht nur Oberflächen sind ihm wichtig, ebenso selbstverständlich sind dem Projektberater Farben, Materialien, Raumklänge – und Kunst, Bilder und Skulpturen. «Erst wenn alle Zutaten stimmen, kann von einem wirklich nachhaltigen Projekt gesprochen werden», ist Knopp überzeugt. Dass dabei auch Altersgerechtigkeit, Barrierefreiheit, akustische Balance und funktionale Einbauten auf der Agenda stehen, ist für Knopp unabdingbar – ebenso wie die Ästhetik, denn: «Nur wo es einem gefällt, kann man sich auch wohlfühlen.» Deshalb bietet Knopp auch Kunstwerke an, vermittelt Kontakte zu Künstlern – oder tritt selbst in Aktion, etwa mit seinen preisgekrönten Manufakturoberflächen.

Seestandort als USP

Jürgen Knopp ist ausgebildeter Malermeister, Fachexperte für Klimaputze und Designexperte für Manufakturoberflächen. Und er ist der Kopf der Immobilien-Manufaktur, die am 1. Juli dieses Jahres in Horn mit dem «Beratungs- und Kompetenzzentrum für eine nachhaltige Investition in die Immobilienwirtschaft» einen Meilenstein gesetzt hat. «In Zukunft soll kein Investor im Bereich Immobilien am Bodensee an uns vorbeikommen», lacht Knopp.

Ganz so abwegig ist das nicht: Der Standort Horn wurde mit Bedacht gewählt und ist kein Zufall. Denn rund um die Thurgauer Seegemeinde wird zurzeit gebaut, was das Zeug hält – und der Boom hält an, nicht nur in Horn. «Seelagen sind äusserst gefragt. Und wenn hochwertige Objekte auch noch nachhaltig gebaut werden, steht dem Verkaufserfolg nichts mehr im Weg, auch im höherpreisigen Segment», ist Knopp



**RHEINTALER
WIRTSCHAFTSFORUM**

Das Original seit 1995

Risiko, Verantwortung, Führung – Wie wir in und nach Krisen zukunftsfähig bleiben

27. Rheintaler Wirtschaftsforum
Freitag, 21. Januar 2022



Karin Keller-Sutter



Gerd Gigerenzer

**Jetzt anmelden:
www.wifo.ch**



Ursula Nold



Mark Schneider



Moderation
Sonja Hasler

Patronat



Hauptsponsoren



Medienpartner



Netzwerkpartner



Energiewandel statt Energieschock

Wer dieser Tage seine Stromrechnung erhält oder an der Zapfsäule tankt, erlebt ihn – den Energieschock. Dabei droht der wahre Schock erst in einigen Jahren – mit Strom-Blackouts und weitaus massiveren Preisanstiegen.



Atomkraft, Kohle und Öl liefern heute den Löwenanteil des europäischen Stroms. Quellen, die bekanntermaassen mit grossen Umweltrisiken verbunden sind – hier das GAU-Risiko, dort der Klimawandel, von der Kohle- und Ölverbrennung befeuert. Angesichts dieser Risiken und negativen Auswirkungen ist nachvollziehbar, dass sowohl Atomenergie wie auch fossile Brennstoffe politisch kaum mehr eine Zukunft haben: Die Schweiz hat sich dafür ausgesprochen, bis ins Jahr 2050 Netto-Null bei den CO₂-Emissionen zu erreichen und keine Atomkraftwerke mehr zu betreiben.

Wie aber wollen wir künftig ausreichend Energie bereitstellen, wenn Atomkraft, Kohle und Öl wegfallen? Wasser- und Windenergie werden es schon richten und die drohende Lücke schliessen? Oder wir reduzieren einfach den Energieverbrauch? Beide Ansätze erachte ich als illusorisch, denn ganz abgesehen von enormen politischen Widerständen sind auch diese Ressourcen respektive die dafür verfügbaren Flächen limitiert.

Aus meiner Sicht gibt es nur einen Weg, um unser Energieproblem nachhaltig zu lösen: Wir machen die Sonnenenergie in noch viel grösserem Ausmass nutzbar. Sie ist nicht nur im Übermass verfügbar, sondern auch mehrheitsfähig. Zusammen mit einem gleichzeitigen Ausbau der Energiespeicherung für Spitzenzeiten, Nachtstunden und wolkenreiche Tage hat Sonnenenergie zudem das Potenzial, die Schweiz energieautark zu machen, unabhängig von ausländischen Öl- und Stromlieferungen. Eine grosse Chance für unser Land!

Problem also gelöst, Energieschock abgewendet? So simpel ist es nicht, denn ein solcher Energiewandel lässt sich nicht von heute auf morgen bewerkstelligen. Es gilt also zügig und zielgerichtet loszulegen! Dafür sind wir alle gefordert, insbesondere die Politik auf allen Ebenen.

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



überzeugt. Deshalb sieht er es als seine Mission an, Investoren zu beraten, wie sie nicht nur schön, sondern auch langlebig und nutzerfreundlich bauen können.

Für Investoren und Eigentümer

Das zahlt sich schlussendlich für alle Seiten aus: «In den Wohnungen und Häusern werden Menschen leben, die es zu schätzen wissen, dass man bei der Konzeption nicht nur auf ihre Alltagsbedürfnisse, sondern auch auf ihre Gesundheit Rücksicht genommen hat», ist er sich sicher. Wer Materialien, Einbauten, Farben mit Bedacht wählt, schaffe auch etwas, was länger Bestand hat, als wenn es mit 08/15-Zutaten gebaut worden wäre. Die Mehrkosten, die ein gut und nachhaltig gebautes Objekt generieren, seien beim Verkauf locker wieder einzuspielen. «Die Menschen merken sofort, dass sie sich in einer solchen Umgebung besonders wohlfühlen – und sind bereit, dafür auch einen gewissen Mehrpreis zu zahlen.» Das gelte insbesondere für Wohneigentum, aber auch für Mietwohnungen sieht Jürgen Knopp Potenzial: «Auch wer sich nicht längerfristig binden will oder noch am Kapitalaufbau ist, schätzt es, wenn er in einer guten Umgebung wohnt. Das ist einem auf jeden Fall etwas Wert.»

Doch nicht nur für Investoren steht Knopp als Berater zur Verfügung, auch Private nehmen seine Dienste gerne in Anspruch: «Neulich etwa hatte ich einen erfolgreichen Unternehmer als Kunden, der sein Leben lang nur gearbeitet und für «schönes Wohnen» weder Zeit noch Interesse hatte. Nach seinem Rückzug aus dem Geschäftsleben aber widmete er sich seiner nächsten Umgebung – und hat sein Anwesen mit mir komplett umgebaut.» So kann der Patron seinen Ruhestand nun in einer inspirierenden, gesunden und gefälligen Umgebung geniessen. Und bei einem allfälligen Verkauf der Liegenschaft erst noch einen besseren Preis erzielen.

Text: Stephan Ziegler

Bilder: Marlies Thurnheer, Matthias Bader

Aus St.Gallen ins All

Der gelernte Fahrzeugmechaniker und studierte Ökonom Christian Schmidli aus St.Gallen hat ein Verfahren entwickelt, mit dem Metall- und Kunststoffteile halt- und belastbarer gemacht werden können. Dank seiner Kältebehandlung halten etwa auch Satellitenkomponenten länger.

Christian Schmidli, Ihr Start-up Cserv (Cryogenic Services) hat sich auf Kryogenik spezialisiert. Was ist Kryogenik?

Kryogenik ist abgeleitet vom griechischen Wort «cryo» – «Kälte». Mit dem Verfahren werden Materialien und Komponenten kontrolliert äusserst tiefen Temperaturen ausgesetzt. Dabei laufen verschiedene Vorgänge ab, welche die Produkte stärker und langlebiger machen. Schweizer Uhrmacher haben das Verfahren in einfacher Form schon im letzten Jahrhundert zu Hilfe genommen: Sie lagerten Uhrwerksteile über längere Zeit im Eis mit der Absicht, das Endprodukt noch präziser zu machen. Obwohl das Verfahren also nicht unbekannt ist, wird es wenig angewendet.

Cserv ist aus Ihrer Tätigkeit im internationalen Kartrensport entstanden – Sie tunen seit Jahren Karts Ihres Sohnes Titus-Shanghai Schmidli (*2002). Wie sind Sie auf die Idee gekommen, dass Karts dank Kryogenik schneller werden können?

Im Motorsport geht es um Hundertstelsekunden, die über Sieg oder Niederlage entscheiden. Unsere Tuningwerkstatt ist eine der modernsten, und wir arbeiten mit den besten Industriepartnern aus England, Italien und den USA zusammen. Dieses Netzwerk ermöglicht Weiterentwicklungen auf hohem Niveau, die auch Tests auf dem Prüfstand und auf der Rennbahn beinhalten. Mittlerweile schicken uns Teams aus Neuseeland ihre Motoren, um sie zu verbessern. Zu Ihrer Frage: In einem ersten Verfahren haben wir mithilfe eines speziellen Keramikverfahrens Tribologie und Stärke von Komponenten verbessert. Der nachfolgende Schritt in die Kryogenik hat uns geholfen, noch bessere und stabilere Resultate zu erreichen. Dazu haben wir über aufwendige Laboruntersuchungen verschiedene Temperaturprofile für spezifische Materialien herausgearbeitet. Einer unseren früheren Sponsoren, ein renommierter Schweizer Uhrenhersteller, ist an der Kombination des Keramikverfahrens mit der Kryogenik ebenfalls interessiert. Dieser Austausch ist für alle eine Win-win-Situation.

Die APM Technica AG aus Heerbrugg von Unternehmerpreis-Gewinner Arthur Philipp ist einer der Hauptsponsoren Ihres Sohnes. Wieviel Technik von APM steckt in Titus-Shanghais Kart?

Sehr viel! Die APM Technica hat eines der modernsten Labore für Entwicklung und Testen von Klebstoffen und Materialien.

Die APM-Spezialisten hatten bei der Entwicklung des Keramikverfahrens einen grossen Anteil, weil wir die Oberflächen der verschiedenen Materialien am Motor und Chassis untersuchen und verbessern konnten. Arthur Philipp hatte schon in seinem Studium mit dem Kryogenik-Verfahren zu tun und war angetan von meinen Plänen, Kryogenik-Know-how in der Ostschweiz aufzubauen. Es ist auch deshalb eine Win-win-Situation, weil die APM in den letzten drei Jahren viel in die Satellitenentwicklung investiert hat und ich zum gleichen Zeitraum angefangen habe, mich mit der Tieftemperaturbehandlung auseinanderzusetzen. Als ich Mitte 2020 Arthur Philipp mitgeteilt habe, dass ich beabsichtige, in eine Kryogenik-Anlage investieren, war er sehr interessiert.

«Uhrmacher haben das Verfahren in einfacher Form schon im letzten Jahrhundert zu Hilfe genommen.»

Werkstoffspezialisten gehen aber wohl mit anderen Fragen und Ansprüchen an das Kryogenik Verfahren heran?

Ja. Zum Beispiel konnten wir zwar Verbesserungen an unseren Motoren auf dem Prüfstand messen, aber durch traditionelle Messmethoden im Labor keine Änderungen feststellen... Daraufhin haben die Spezialisten von APM ein Messverfahren gefunden, das die Änderungen durch die Kryogenik genau aufzeigen. Das dürfte weltweit eine der einzigen Messmethoden dieser Art sein.

Jetzt produziert die APM Technica auch Ausrichtmodule für Satelliten, die in Laser-Terminals für die Kommunikation bei Satelliten eingesetzt werden. Diese Module richten Laserstrahlen für die Informationsübertragung hochpräzise zwischen Erde und Satellit sowie zwischen einzelnen Satelliten aus. Behandelt die Cserv auch Komponenten für diese Module?

Ja. Ich darf hier zwar keine Details preisgeben. Tatsächlich werden aber auch von uns Kryogenik-behandelte APM-Komponenten in Satelliten eingesetzt.



Christian Schmidli:

**Verstärken
und verbessern.**

Bei Komponenten für den Outer-Space-Bereich werden bei der Kryogenikbehandlung mit Temperaturen von bis zu minus 273 Grad gearbeitet. Ihre Anlage ist bis minus 196 Grad ausgelegt. Wie können Sie trotzdem Komponenten für Satelliten behandeln?

Minus 273 Grad – der absolute Nullpunkt – ist eine Temperatur, die auf der Erde nur annähernd und in Labors erreicht wird. In der USA gibt es eine einzige Anlage, in welcher ganze Raumstationen bei diesen Temperaturen getestet werden. Es geht aber nicht nur um die eigentliche Temperatur, sondern auch um ihre Schwankungen, denen Komponenten ausgesetzt sind. Unsere Anlage ist zwar konstruktiv so ausgelegt, um noch tiefere Temperaturen als minus 196 Grad zu erreichen. Allerdings ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis für noch tiefere Temperaturen nicht vertretbar. Deshalb wenden wir verschiedene Zyklen über mehrere Tage an. Das genügt für unsere Applikationen in der Raumfahrt und im Motorsport.

Wie werden diese Tieftemperaturen erreicht?

Wir arbeiten vorwiegend mit Flüssigstickstoff. Die Anlage ist so konstruiert, dass die Verluste minimal sind, um eine maximale Stickstoff Effizienz zu erreichen. Der Betrieb muss natürlich unter strikten Sicherheitsmassnahmen erfolgen.

Ihre Kryogenik-Anlage wurde von ehemaligen MIT-Mitarbeiter entwickelt. Es ist die einzige in der Schweiz und steht in St.Gallen. Warum ist noch sonst niemand auf die Idee gekommen, Komponenten mittels Kryogenik zu behandeln?

Es ist sogar die einzige kommerzielle Anlage dieser Art in Europa! Die Technologie ist wohl nicht neu, wurde aber weitgehend unterschätzt oder nur teilweise angewendet. Es gibt zwar ähnliche Anlagen, die aber nur bis etwa minus 120 Grad kühlen und nicht präzise gesteuert werden können. Unsere Stärke liegt darin, dass wir mit dem Entwickler sehr eng zusammenarbeiten und auf seine jahrzehntelange Erfahrung zurückgreifen können. Darum ist es uns auch möglich, F&E-Projekte für Firmen zu planen und durchzuführen. Zum Beispiel haben wir schon Versuche mit verschiedenen Kunststofftypen durchgeführt und konnten diese verstärken oder reibungstechnisch verbessern.

Dann ist das Kryogenik-Verfahren bei Metallen und Nichtmetallen anwendbar?

Absolut! Zum Beispiel bei Gehäusen, Getriebe- und Motorenkomponenten oder bei Bearbeitungswerkzeugen für Holz und Stahl. Die Anwendungsgebiete sind schier unendlich, etwa in Automotive, Werkzeugindustrie, Medtech, Luft- und Raumfahrt. Es gibt auch ganz spassige Anwendungen: Wir haben schon Blasinstrumente behandelt, die nach dem Verfahren besser zu spielen sind. Kürzlich habe ich Einweg-Rasiermesser behandelt und mir extra für eine Woche einen Bart wachsen lassen. Die behandelten Messer waren wirklich um einiges besser. Das Ganze hat also auch einen Nachhaltigkeitseffekt: Ist doch schön, wenn man ein Rasiermesser nicht nach einer Anwendung wegwerfen muss, oder? Anfang November konnten wir behandelte Bremsscheiben im Renneinsatz bei einem Werksteam auf dem Nürburgring testen. Diese Scheiben werden normalerweise nach dem Zeitfahren ausgewechselt, was in unserem Fall nicht mehr nötig war. Wir wollen nun gezielt Applikationen entwickeln, bei denen es um Materialeinsparungen und Nachhaltigkeit geht. Daher ist die E-Mobilität ein spannendes Thema für uns.

Jetzt hat die Kryogenik einen etwas zweifelhaften Ruf im Zusammenhang mit dem Einfrieren von Leichen gewonnen, die eines Tages wieder aufgetaut werden sollen, wenn Technik und Medizin soweit fortgeschritten sein sollen, dass Wiederbelebungen möglich wären. Damit hat Cserv aber nichts am Hut, oder?

Nein, überhaupt nicht. Sie sprechen die Kryonik an. Damit haben wir gar nichts zu tun, obwohl unsere Anlage konstruiert ist, um auch grosse Teile zu behandeln. Schön wäre es einmal, einen kompletten F1-Motor zu behandeln!

Text: Stephan Ziegler
Bild: Marlies Thurnheer

Anzeige

myGW
So einfach kann es sein

Das neue Kundenportal
Für alle Belange einen einzigen Account –
übersichtlich und individuell nutzbar.

Gebrüder Weiss
Transport und Logistik

www.gw-world.com/de/mygw

Klimaneutral drucken in Herisau

Sobald wir am Morgen aufstehen, verursachen wir CO₂ – also eigentlich verursacht schon allein die menschliche Existenz Treibhausgase. Aber bleiben wir beim Aufstehen: Wir wohnen in geheizten Räumen, duschen, trinken einen Kaffee, laden unser Smartphone, fahren mit dem Zug zur Arbeit und lesen dabei allenfalls ein Magazin.



«S'Göpple chont nüd gad de Wädli zgued»,
mehr auf zomiwohl.ch

Bei all dem haben wir bereits CO₂-Emissionen verursacht, denn kaum mehr eine Tätigkeit ist heute frei von Treibhausgasen. Was können wir dagegen tun? Einerseits können wir bewusster mit Ressourcen umgehen und andererseits können wir mit der Kompensation von CO₂ einen sinnvollen Beitrag zum Schutz der Umwelt leisten: Emissionen, die an der einen Stelle verursacht wurden, können an anderer Stelle eingespart werden, sie sind dann bilanziell ausgeglichen.

Keine Produktion ohne Treibhausgase

Nehmen wir das erwähnte Magazin als Beispiel: Für die Herstellung des Papiers sind Bäume gewachsen, welche CO₂ absorbiert haben. Diese wurden verarbeitet, transportiert und dienen in Form von Zellstoff als Ausgangsprodukt für

die Papierproduktion. Nach der Herstellung des Papiers und dem Transport in die Appenzeller Druckerei nach Herisau wird die Druckfarbe aufgebracht, das Magazin geschnitten sowie geheftet und zu den Empfänger*innen transportiert. Natürlich wäre es ökologisch am sinnvollsten, wenn nirgends irgendetwas gedruckt aber auch nichts online publiziert würde – Online-Inhalte verbrauchen oft sogar mehr Ressourcen als Gedrucktes. Es dürfte aber selbsterklärend sein, dass dies weder für die Mitarbeiter*innen in der grafischen Branche noch für die Kund*innen einer Druckerei eine sinnvolle Alternative wäre. Damit die Appenzeller Druckerei die Herstellung von Drucksachen so ökologisch nachhaltig wie nur möglich gestalten kann, optimiert sie den Ressourcenverbrauch permanent. Weitere Details dazu erzählt gerne der Markenbotschafter Zomi Wohl auf zomiwohl.ch.

Kompensation als sinnvolle Lösung

All jene Treibhausgase, welche sich nicht einsparen lassen, können über Klimaschutzprojekte kompensiert werden. Dies wird bei der Appenzeller Druckerei aktiv gefördert. Die strengen gesetzlichen Rahmenbedingungen in der Schweiz machen es notwendig, dass der Emissionsausgleich mit einem internationalen Projekt vorgenommen wird. Dies macht die Appenzeller Druckerei mit einem Kopplungsprojekt in Parà, Brasilien. Da sich weder Atmosphäre noch Treibhausgase an Landesgrenzen halten, macht eine Kompensation in Brasilien Sinn und die Druckspezialisten aus Herisau verlieren dabei die inländischen Bedürfnisse trotzdem nicht aus den Augen. Denn, zusätzlich unterstützen sie Projekte zum Schutz des Schweizer Bergwalds. Freiwillige Helfer*innen pflegen und erhalten unter Anleitung von Fachkräften den heimischen Wald an 40 Orten in der Schweiz.

Die Kundenberater*innen der Appenzeller Druckerei zeigen allen Interessierten gerne Möglichkeiten auf Drucksachen für verhältnismässig kleine Mehrkosten klimaneutral zu produzieren oder beantworten alle Fragen zum klimaneutralen Drucken.

www.appenzellerdruckerei.ch

Von Flawil zu Flowil

Seit der Gründung 2015 hat das Flawiler Unternehmen SoFlow bereits diverse Mikro-E-Mobilitätsfahrzeuge für die letzte Meile auf den Markt gebracht – und damit beachtliche Erfolge gefeiert. Kürzlich hat der Automobilkonzern BMW die Partnerschaft mit SoFlow verlängert. Der LEADER hat mit CEO Manuel Hug gesprochen.



Manuel Hug:
«Wir werden
der Ostschweiz
treu bleiben.»

Manuel Hug, bevor wir über die Partnerschaft mit BMW sprechen: Was bedeutet eigentlich der Name «SoFlow»?

Der Name SoFlow steht für individuelle Mobilität und impliziert unsere Vision, dass der Nutzer mit unseren Fahrzeugen sorglos sein Ziel erreicht. Denn das ist für uns der Flow, der in der Mobilität seit Jahrzehnten verloren geht. Mit einem kompletten Konzept für Mikro-Mobilität, bietet SoFlow Transportlösungen für die letzten Kilometer, die uns oft übermässig viel Zeit absorbieren.

SoFlow hat im September bekannt gegeben, dass das Unternehmen das Partner-Programm mit BMW mit einem zusätzlichen Vertrag weiter ausbauen kann. Welchen Stellenwert hat diese Partnerschaft für SoFlow?

Einen sehr hohen! Die Zusammenarbeit im Rahmen des gemeinsamen «SoFlow Clever Commute-Konzepts inspired by BMW» macht es möglich, dass wir unsere langjährige Erfahrung und Kompetenz im Bereich der Mikro-Mobilität für die neusten Entwicklungen einbringen können. Seit der Vertrag für den «Personal-Mover» im Jahr 2018 zustande gekommen ist, sind wir mit BMW in der Entwicklung dieses Mikro-Mobilitätsfahrzeugs, das bald lanciert wird.

Was beinhaltet dieses SoFlow-Clever-Commute-Konzept?

Enorme Fahrsicherheit und höchsten Komfort. Der SO BMW Clever Commuter verspricht damit viel Freude am Fahren. Trotz grosser Räder ist das Mikro-E-Mobilitätsfahrzeug durch das innovative Klapp-Design leicht transportierbar und dadurch sehr gut kombinierbar mit anderen Fortbewegungsmitteln wie PKW und öV. Kurzum: Der Personal-Mover bietet höchste Sicherheit und bequemen Transport ohne Kompromisse bei der Performance.

SoFlow produziert seit 2015 kontinuierlich und erfolgreich Mikro-E-Mobilitätsfahrzeuge und dank der Verlängerung des Partnerprogramms nun auch für BMW. Was hat sich technisch in diesem Bereich in den vergangenen Jahren getan?

In den vergangenen Jahren kamen verschiedene Technologien dazu, wie NFC (Near Field Communication), die unsere SoFlow-App noch mehr in das Produkt integriert. Durch die SoFlow-App bieten wir mehr und mehr auch Zusatzleistungen, wie beispielsweise Versicherungen oder sogenannte Flowmiles, die gegen spannende Prämien eingelöst werden können. Zudem werden wir die Mikromobilität noch grüner gestalten, damit sich unsere Kunden in Zukunft nicht mehr den Kopf zerbrechen müssen über das Recycling oder eine Neubeschaffung. Und schliesslich ermöglichen auch neue technische Features wie Blinker laufend Optimierungen. Grundsätzlich müssen aber alle Funktionen und Technologien nur dem Ziel dienen, das Kundenerlebnis zu verbessern und die intuitive Handhabung unserer Fahrzeuge zu erhöhen.

Wer ist die Zielgruppe Ihrer Mikro-E-Mobilitätsfahrzeuge?

Die ist sehr breit und geht vom Lehrling über den Bäcker bis ihn zum Senior. Kurzum: Alle, die ihre Reisen wieder ein wenig

flexibler gestalten möchten. Die grösste Kundengruppe liegt aber aktuell bei Personen bis 34, die in urbanen Zentren leben und/oder arbeiten.

Bereits im April konnte SoFlow Renault als Kunden gewinnen. Was produziert SoFlow für die Franzosen?

Mit dem Kauf eines Renault ZOE, dem aktuell meistgekauften Elektro-Auto, erhalten die Kunden einen E-Scooter von SoFlow geschenkt. Wir freuen uns sehr, dass Renault unsere Expertise im Bereich Mikro-Mobilität anerkennt und uns deshalb als Partner ausgewählt hat. SoFlow befindet sich weiterhin im Gespräch mit Renault für zukünftige Projekte.

SoFlow wurde 2015 gegründet und ist seither stetig im Aufwind. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

Die ersten Jahre bis 2019 waren für uns sehr lehrreiche Jahre, in denen sich die Mikro-Mobilität eher in kleinen Schritten vorwärtsentwickelt hat. So wurden E-Scooter, u. a. aufgrund der verweigerten Strassenzulassung, mehrheitlich als Freizeitgadget angesehen. Durch gesetzliche Änderungen in verschiedenen Ländern erhielt die Fahrzeugkategorie in den vergangenen Jahren einen Aufschwung. Für unseren Tätigkeitsbereich ein Glücksfall. Dank unserer «Lehrjahre» können wir uns nun in diesem enorm wachsenden Zukunftsmarkt etablieren.

Welchen Stellenwert hat für SoFlow der Unternehmensstandort Flawil?

Seit dem ersten Tag ist SoFlow in Flawil domiziliert, vor Kurzem haben wir unsere Büroräumlichkeiten neu gestaltet und wir freuen uns, dass wir unser Team in Flawil stetig erweitern durften und dürfen. Wir werden der Ostschweiz daher treu bleiben und freuen uns auf ein wachsendes Team. An unserem Hauptsitz in Flawil werden ebenfalls die Niederlassungen in China, Deutschland, Schweiz und Amerika gesteuert. Und wer weiss, vielleicht bringen wir die Behörden eines Tages dazu, Flawil in «Flowil» umzubenennen (lacht).

Und wie geht es weiter mit SoFlow?

Als nächsten Schritt wird SoFlow neue Märkte angehen und die Marke in bestehenden Märkten weiter etablieren. Viel Zeit wird ebenfalls in die Produktentwicklung für den privaten und industriellen Sektor fliessen. Weiter werden wir die Zusatzleistungen via App ausbauen, um den Servicegrad zu erhöhen. Im nächsten Jahr ist zudem ein Rollout im industriellen Bereich geplant. Dabei sind wir sehr gespannt auf die Bekanntmachung eines bereits existierenden autonom fahrenden Prototypen von SoFlow – mehr möchten wir hier aber noch nicht verraten.

Text: Patrick Stämpfli
Bild: Marlies Thurnheer

Auf dem Weg zur weltweiten Nummer 1

Frontify hat ein erfolgreiches Jahr hinter sich: Die St.Galler Brand-Management-Agentur verzeichnete einen Kundenzuwachs in dreistelliger Höhe und erhielt in einer Finanzierungsrunde 50 Millionen US-Dollar. Damit hat Frontify vor allem den US-Markt im Visier – und neue Talente, so Gründer und CEO Roger Dudler.

Roger Dudler, viele Unternehmen leiden seit Beginn der Pandemie. Nicht so Frontify. Das Unternehmen konnte seit Corona-Beginn fast 300 neue Kunden dazugewinnen. Wäre ein solcher Anstieg auch ohne Pandemie möglich gewesen?

Schwierig zu sagen. Natürlich hat die Pandemie in verschiedenen Branchen die Prioritäten verschoben, in vielen Fällen glücklicherweise zugunsten von strategischen Investitionen in die eigene Marke. Aber gleichzeitig gab es auch einige Unternehmen die sich, speziell in der Anfangsphase, um andere Dinge kümmern mussten. Insofern ist der Effekt für uns in etwa ausgeglichen und wir hätten wohl ein ähnlich gutes Resultat erzielt.

Waren diese neuen Kunden vor allem durch die Pandemie getrieben oder gab es auch welche, die schon länger geplant hatten, ihre Brand Journey zu überarbeiten?

Der stärkere Fokus auf die Sinnhaftigkeit und die Vision einer Marke ist ein Trend, den wir schon seit längerer Zeit beobachten, jedoch wurde dieser in der Pandemie deutlich beschleunigt. Was in dieser schwierigen Zeit ein Weckruf für einige Unternehmen war, ist die Tatsache, dass sich das Produktportfolio unter Umständen schnell ändern muss. Was bleibt, sind die Marke und die dazugehörige Loyalität der Konsumenten. Wer also bereits eine starke Marke hatte, konnte problemlos mit neuen Produkten in andere Märkte vorstossen und sich auf die Stärke der Marke verlassen. Ich behaupte, Unternehmen, die das schneller realisieren und investieren, sind nachhaltig deutlich erfolgreicher als diejenigen, welche dies nicht tun.

In welchen Bereichen benötigen die neu dazugekommenen Kunden hauptsächlich Unterstützung?

Es ist nicht einfach, eine Marke zu pflegen und zu leben. Genau dabei helfen wir mit unserem Produkt und Dienstleistungen unserer Partner. Wir nehmen unsere Kunden mit auf eine Reise, eine Reise zur Markenexzellenz, zu langfristigem Erfolg mit der Marke. Dies geht nicht über Nacht und nur, wenn alle

Mitarbeitenden Teil der Marke werden. Wir helfen Unternehmen deren Mitarbeitende zu erreichen, ein Bewusstsein für Marke zu entwickeln und somit eben auch authentischer zu werden, ihre Mitarbeitenden stärker an sich zu binden und natürlich auch konsistent am Markt aufzutreten.

«Die Pandemie hat in verschiedenen Branchen die Prioritäten verschoben.»

Frontify konnte nicht nur neue Kunden gewinnen, sondern auch eine Finanzierungsrunde, bei der es 50 Millionen Dollar gab. Wie wichtig ist diese Finanzierung für das Unternehmen?

Sehr wichtig. Das neue Kapital ermöglicht uns, noch viel mehr Bewusstsein für die Wichtigkeit von Marken zu schaffen. Da sind wir in vielen Märkten noch am Anfang. Ein solcher Meilenstein ist generell eine wichtige Bestätigung für den Erfolg unseres Unternehmens. Es ist eine externe Bestätigung für unsere Vision und das damit verbundene Potenzial. Eine Finanzierung dieser Höhe ist nur möglich, wenn sehr viele Leute einen super Job machen. Unser Team hat in den letzten Jahren in allen Bereichen ein nachhaltiges, gesundes Unternehmen mit einer einzigartigen Kultur aufgebaut, das auf sehr stabilem Fundament steht, trotzdem immer noch angetrieben ist durch eine unglaubliche Lust auf Veränderung und Wachstum.

Wofür soll das Geld eingesetzt werden?

Wir investieren massiv in Talente und haben in den letzten drei Monaten über 40 neue Mitarbeiter aus aller Welt ins Team aufgenommen. Ein Grossteil der Investition fließt in die

Roger Dudler:

Lust auf Wachstum.



Produktentwicklung, denn nur wenn wir immer einen Schritt voraus sind, werden wir den Anforderungen unserer Kunden und unserem eigenen Anspruch gerecht. Dazu brauchen wir noch mehr herausragende Leute, mehrere Hundert in den nächsten Jahren. Das kostet richtig viel Geld, denn wir sind nicht die Einzigen, die das wollen. Der Ausbau des US-Marktes ist dabei eine Priorität, obwohl wir auch im europäischen Markt noch lange nicht da sind, wo wir sein können.

Sind auch neue Produkte geplant?

Wir sind immer dabei mit neuen Produkten zu experimentieren. Aktuell sind wir z. B. daran, nach zweijähriger Forschung, u. a. mit der Fachhochschule Ost neue Werkzeuge für die Markenentwicklung zu veröffentlichen. Ein sehr spannendes Projekt, welches uns einen Schritt näher zu unserer Vision bringen wird.

*«Es ist nicht einfach,
eine Marke zu pflegen
und zu leben.»*

Gemäss eigenen Aussagen macht Frontify insbesondere für global agierende Marken den Unterschied. Was machen Sie besser als die Konkurrenz?

Frontify ist ein sehr vielseitig einsetzbares Produkt. Den Unterschied machen wir vor allem, wenn Unternehmen die strategische Wichtigkeit der Marke verstehen und investieren wollen. Dies ist sicherlich häufiger der Fall in etwas grösseren Unternehmen, die global agieren, die mehr als eine Marke pflegen, die viele Mitarbeiter haben, viele Berührungspunkte mit Kunden. In diesen Situationen sind wir wesentlich besser als die

Den Nerv getroffen

Mit der digitalen und ortsunabhängigen Lösung, die als Web- und Desktop-Applikation zur Verfügung steht, trifft Frontify einen Nerv bei Unternehmen, die ihre Brand Journey verbessern und digitalisieren möchten. «Das Team hat bewiesen, dass es in der Lage ist, branchenübergreifend einige der weltweit erfolgreichsten Marken zu überzeugen und gleichzeitig ein starkes und effizientes Umsatzwachstum zu erzielen. Darüber hinaus sind wir von der Leidenschaft und den Menschen bei Frontify überzeugt und freuen uns, zum Aufbau der globalen Führungsposition des Unternehmens beizutragen», sagt Elina Berrebi, Founding Partner von Revaia, dem grössten von Frauen geführten VC-Fonds.

Konkurrenz. Zum Beispiel haben wir mit unserer Desktop App die Möglichkeit, alle Angestellten, zum Teil Zehntausende, zu erreichen und so die Marke dahin zu bringen, wo Dinge kreierte werden.

Wo steht Frontify in den nächsten fünf Jahren?

Wir werden klare Marktführerin im Bereich Brand Management sein und einen Grossteil der namhaften Marken dieser Welt zu unseren Kunden zählen. Frontify wird mit mehr als 500 Mitarbeitern weltweit die Nummer-Eins-Arbeitgeberin in der Schweiz sein für Talente, die in einer einzigartigen Kultur, einem internationalen und ambitionierten Umfeld mit coolen Kunden arbeiten wollen.

Text: Patrick Stämpfli
Bild: Marlies Thurnheer

Anzeige

Zeichen der Zeit erkennen

Mit der Zeit gehen, heisst den Wandel zu antizipieren. Sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen und ihre Möglichkeiten für die eigene Geschäftstätigkeit zu identifizieren. Mit innovativem Denken und umfassender Fachkompetenz unterstützen wir unsere Kunden von Chur bis Schaffhausen auf diesem Weg. Sprechen Sie mit unseren Spezialisten für Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Treuhand.

kpmg.ch



© 2021 KPMG AG ist eine Schweizer Aktiengesellschaft. Alle Rechte vorbehalten. Name und Logo von KPMG sind rechtlich geschützt.

Die Zukunft hat begonnen – automatisches Spesenmanagement mit Abacus und YAPEAL

Die strategische Partnerschaft von Abacus Research mit dem Fintech-Unternehmen YAPEAL hat das Spesenmanagement revolutioniert. Das erste gemeinsame Resultat lässt sich bereits aktiv nutzen.

Aus der Zusammenarbeit von Abacus Research und YAPEAL resultiert die vollständige Automatisierung der Spesenerfassung und -verarbeitung. Das vereinfacht das Spesenmanagement von Firmen radikal. Die Benutzer müssen ihre Spesenbelege nur noch über YAPEAL bezahlen und mit der Smartphone-App AbaClik einlesen, alles Weitere wird mit Hilfe künstlicher Intelligenz automatisch erledigt. Selbst die Rückzahlungen der Auslagen lassen sich dank YAPEAL und Abacus instant und ohne Zeitverlust auslösen und gutschreiben.

Weitere Informationen unter spesen.ch



Nachgefragt

«Vorher brauchten wir zwei Stunden, heute noch fünf Minuten»

Die Familie Wiesner Gastronomie (FWG) nutzt bereits seit 15 Jahren die Abacus Finanz- und Lohnsoftware. Im Kurzinterview erklärt Manuel Wiesner, Co-Geschäftsführer des Familienbetriebs, wie das Unternehmen und die Mitarbeitenden daraus ihre Vorteile ziehen.



Manuel Wiesner, weshalb haben Sie AbaClik auf die aktuellste Version aufgerüstet?

Wir beurteilen die Integration der Lösungen des Fintech-Unternehmens YAPEAL in AbaClik als zukunftssträchtig und versprechen uns davon eine markante Vereinfachung des Spesenprozesses.

Können Sie das näher erläutern?

Davon profitieren einerseits alle unsere Betriebsverantwortlichen, andererseits auch die FWG. Indem die Angestellten ihre Spesenauslagen mit einer Debi-Karte von YAPEAL begleichen, erfolgt die Rückerstattung nach dem Visum durch die Buchhaltung innert Tagesfrist.

Welche Vorteile ergeben sich für Ihr Unternehmen?

Dank der Prozessautomatisierung lassen sich rund 95 Prozent der Spesenbelege «durchwinken». Was vorher zwei Stunden beanspruchte, ist nun in fünf Minuten erledigt. Ausserdem liegt die Fehlerquote bei AbaClik praktisch bei null, weil die Mehrwertsteuer immer korrekt verbucht wird.

Wie haben Ihre Mitarbeitenden die neue Version von AbaClik aufgenommen?

Sehr gut! Auch bei der Rekrutierung neuer, meistens junge Mitarbeitenden kommt dies immer gut an. Bei der hohen Branchenfluktuation ist entscheidend, dass wir als innovativ und attraktiv wahrgenommen werden.

Aus Appenzell zu Brioni, Hermès, Zegna & Co.

Die Hemdenstoffweberei Alumo aus Appenzell genießt international einen ausgezeichneten Ruf, ihr «Cotton Made in Switzerland» wird bei den besten Masshemdenmachern und Hemdenmanufakturen der Welt verarbeitet. Und wenn keine Musterbücher mit dem charakteristischen Alumo-Schriftzug zu entdecken sind, sind die Stoffe aus Appenzell oft dennoch präsent. Denn viele Schneider und Hersteller lassen exklusiv für ihre Werkstatt an der Zielstrasse in Appenzell entwickeln und bieten die Qualitäten dann unter ihrem eigenen Label an. Im Oktober wurde die Traditionsweberei – gegründet 1918 – von der AG Cilander aus Herisau übernommen.

Die Zusammenarbeit zwischen Cilander und Alumo dauert schon Jahrzehnte: Bisher hat die Cilander die Luxushemden von Alumo veredelt. Nun geht die Alumo AG (ein Zusammenschluss der Namen Albrecht und Morgen; Carl Albrecht gründete das Unternehmen als Zwirnmanufaktur 1918, Robert Morgen stieg 1941 als Partner ein) vollständig in den Besitz der AG Cilander über.

Die ehemalige «Mutter» der Alumo, die Alba-Gruppe, zu der bis Februar 2021 auch die Weberei Appenzell Weba gehörte, hat sich vollständig aus dem Textilbereich zurückgezogen und so auch die 50 Prozent, die sie an der Alumo AG noch hielt, an Cilander verkauft, die schon die andere Hälfte besass.

Kräfte gebündelt

«Wir passen mit unseren luxuriösen Hemdenstoffen perfekt in die Cilander-Strategie. Zudem ist es für die Alumo wichtig, als kleine Firma starke Partner zu haben. Cilander ist als Inhaber und Ausrüster unserer Stoffe die ideale Besetzung», so Alumo-CEO Sandra Geiger, welche die Geschicke der Alumo AG seit sechs Jahren führt.

Cilander-CEO Burghard Schneider sagt zur Übernahme: «Mit der Übernahme des Weltmarktführers für ultrafeine Baumwollstoffe expandieren wir in ein neues Marktsegment und stellen die Weichen für eine erfolgreiche Erweiterung unseres Produktportfolios und die Erschließung neuer Absatzmärkte. Die Akquisition der Alumo AG folgt konsequenten strategischen Interessen.» Die Alumo AG werde weiterhin als unabhängiges Unternehmen agieren und dabei ihre strategische Ausrichtung bei den angebotenen Stoffen und ihre Standards für Exzellenz in Service und Qualität beibehalten. Alle 20 Angestellten sollen weiter beschäftigt werden.

Einstellung der Maschinen als Geheimnis

Gibt es also eine Zukunft für die Textilindustrie in der Ostschweiz? «Absolut», ist Geiger überzeugt. «Wir sind in der Nische Luxushemden Weltmarktführer. Und hier gibt es für uns mit Sicherheit eine Zukunft, denn unsere feinen Baumwollstoffe sind im obersten Marktsegment bei Marken wie Gucci, Hermès, Burberry, Zegna oder Brioni bekannt und beliebt.» Alumo liefert an 800 Kunden in 50 Ländern; gefragt sind die Stoffe aus Appenzell nicht nur bei den bekanntesten Modelabels, sondern auch bei den besten Massschneidern in London, New York oder Hongkong.

USP der Stoffe «Made in Appenzell» ist die Feinheit, die für das typische «silky soft handfeel» sorgt. Ebenfalls nicht zu unterschätzen: der zuverlässige, pünktliche Schweizer Service, der von den internationalen Modehäusern sehr geschätzt wird. «Für diese Webtechnik auf höchstem Niveau hüten wir unser Detailwissen über die Einstellung und Ausrüstung der Maschinen als unser bestes Geheimnis», so Sandra Geiger. «Mit einer unvergleichlich weichen und natürlichen Veredelung perfektionieren wir unsere Stoffe zur Alumo-Qualität, die weltweit ihresgleichen sucht.»

Baumwolle wird von Hand geerntet

Der ganze Herstellungsprozess entspricht, selbstverständlich, den weltweit höchsten Umwelt- und Nachhaltigkeitsstandards. «Wir verpflichten uns und unsere Lieferanten zur Einhaltung der ZDHC-Liste der verbotenen chemikalischen Substanzen in der Textilproduktion und zum holistischen Nachhaltigkeitsversprechen der Step-by-Oeko-Tex-Zertifizierung.»

Und was heisst das für ein Hemd, das mit Stoffen aus Appenzell hergestellt wurde – wieviel kostet so eines? «Hem-



Sandra Geiger:

**Weltmarktführer
bei Luxushemden-
Stoffen.**

den aus unseren Vollzwirnstoffen können im Laden eigentlich nicht weniger als 270 Franken kosten», rechnet CEO Sandra Geiger vor. Und wenn gar Spitzenqualitäten zum Einsatz kommen, liege das Hemd auch schon mal bei 400 Franken und mehr, etwa bei Smokinghemden aus Plissee. Geiger findet das nicht teuer – im Gegenteil: «Unser NE-170/2-Garn etwa wird aus der ägyptischen GIZA-45-Baumwolle gesponnen. Die Fasern sind so fein, dass ein Gramm Garn eine Reichweite von 145 m hat. Beim Anbau in Ägypten wird die Baumwolle von Hand geerntet», sagt Sandra Geiger.

«Wir haben im Laufe der Jahre über 160 Rezepturen mit Cilander entwickelt.»

Vom Scheuerlappen- zum Seidengefühl

Für ihre weltweit geschätzte Qualität gibt die Alumo also buchstäblich die Fäden nicht aus der Hand, sondern behält die Herstellung vom Design bis zur Ausrüstung in eigenen Händen. «Nach der Auswahl extra-langstapeliger Baumwolle, die wir für jede Charge persönlich durchführen, verarbeiten wir sie zu feinsten Zwirnen, die wir zu unseren einmaligen Stoffen weben.»

Die Qualität von Faser und Garn sind objektive Kriterien, wie sich der Stoff anfühlt, hat mit dem abschliessenden Veredelungsprozess zu tun – und hier kommt die AG Cilander ins Spiel: Der 1814 gegründete Textilveredler aus Herisau produziert mit rund 200 Angestellten über 20 Millionen veredelte Gewebe für technische und Bekleidungstextilien, darunter seit Jahrzehnten auch diejenigen der Alumo.

Die Veredelung gibt dem Gewebe, das sich frisch aus dem Webstuhl rau wie ein Scheuerlappen anfühlt, den gewünschten «Griff». Bei Popeline soll er seidig sein, bei Batist oder Voile duftig und beim Oxford kernig-fest. «Wir haben im Laufe der vielen Jahre über 160 Rezepturen in enger Zusammenarbeit mit Cilander entwickelt, die bis zu 25 Prozessschritte wie Sengen, Bleichen, Sanforisieren, Kalandrieren oder auch Tumbeln beinhalten», so Sandra Geiger. Während zahlreicher Veredelungsschritte wird so das Gewebe geglättet, gebleicht und mit dem begehrten, edlen Glanz ausgestattet – der dann Persönlichkeiten auf der ganzen Welt zielt.

Um ein Hemd aus Alumo-Stoff zu erwerben, muss man allerdings nicht an die Savile Row in London reisen: Die «Manufaktur» von Karin Bischoff und Kathrin Baumberger in St.Gallen bietet die Hemden auch hierzulande an.

Text: Stephan Ziegler
Bild: Marlies Thurnheer

Anzeige

OSTSCHWEIZ DRUCK

Zeit für Veränderung

ostschweizdruck.ch

Andreas Koch (links) ist Geschäftsführer des KEEST (Kompetenz-Zentrum Erneuerbare Energie-Systeme Thurgau), Raphael Schneider (rechts) ist Vorsitzender der Geschäftsleitung von Contegra AG, Integrale Planung.



Bündelung der Kompetenzen

Die partnerschaftliche Zusammenarbeit von KEEST und Contegra steigert Kompetenz und Qualität und bringt so mehr Nutzen für die Kunden. Dies zeigt sich etwa in der Entwicklung eines wegweisenden neuen Energie-Mess-Konzepts, das für die Clenia Littenheid AG gemeinsam erarbeitet wurde.

Worum geht es bei der Zusammenarbeit KEEST-Contegra?

Andreas Koch: Komplexität und Anforderungen bei technischen Systemen im Energiemonitoring nehmen ständig zu, gepaart mit stetig ändernden Rahmenbedingungen in der Energie- und Klimapolitik. Deshalb ist es wichtig, am Ball zu bleiben. Das können nur die wenigsten alleine. Deshalb ist die Bündelung von Kompetenzen sinnvoll.

Raphael Schneider: Auch für uns ist es interessant, wenn durch das KEEST zuerst die energietechnischen Gesamtzusammenhänge aufgearbeitet werden, bevor mit der detaillierten Fachplanung begonnen wird. Das spart Zeit und ermöglicht, dass wir uns auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren können.

Wie kam es zu dieser Zusammenarbeit?

Schneider: Ich habe Andreas 2013 im Rahmen eines Projektes bei der Clenia Littenheid AG kennengelernt. Über die Zeit kam es immer wieder zum Austausch zu technischen Fragen. Mit der Gründung unserer Contegra AG – integrale Planung 2020 wurde die Zusammenarbeit mit KEEST intensiviert, was nun in der Entwicklung eines Energie-Mess-Konzepts für Clenia konkret zum Tragen kommt.

Koch: Wir suchen seit jeher Austausch und Ergänzung von Kompetenzen mit Partnern. Denn es ist sinnvoll, wenn bereits in der Analysephase – unser Kerngebiet – spezifische Fragen für die Fachplanungsphase geklärt werden können. Mit Contegra und Raphael haben wir die richtigen Partner gefunden.

Welche Herausforderungen bestimmen Ihre Zusammenarbeit?

Koch: Energiesysteme bestehen aus zahlreichen Komponenten, die alle miteinander verwoben sind. Neben technischen Neuerungen sind dies auch rechtliche und finanzielle Rahmenbedingungen. Die Diskussion über die Versorgungssicherheit sei als Beispiel genannt. Alle diese Facetten gilt es deshalb in der Erarbeitung eines Projektes abzubilden. Das erwarten unsere Kunden von uns. Die Bündelung von Kompetenzen schafft hier die geforderte Qualität.

Schneider: Die Digitalisierung ist der Megatrend unserer Zeit und macht auch vor der Energiebranche nicht halt. Denn während die erneuerbaren Energien mehr Möglichkeiten zur dezentralen Erzeugung bieten, schafft die digitale Vernetzung

der Energiesysteme die Basis für neue Lösungen. Wer die erwartete Disruption verschläft, könnte auf dem Abstellgleis landen. Hier gilt es, gemeinsam Lösungen zu finden.

Wie sieht Ihre Zusammenarbeit in Zukunft aus?

Schneider: Unsere Kunden und ihre Herausforderungen reichen von der Landwirtschaft über Industrieprozesse bis hin zu gewerblichen Anforderungen. Indem wir unsere Ressourcen bündeln, können auch grössere Aufträge gemeinsam gestemmt werden. Abläufe können so rationalisiert und damit Kosten gesenkt werden.

Koch: Das Betätigungsfeld ist uneingeschränkt. Aktuell unterstützen wir uns gegenseitig in diversen Projekten, etwa bei der energetischen Nutzung von Wasser für Wärme- und Kältezwecke in Kombination mit Wärmepumpen. Oberste Maxime ist es, Synergien zu nutzen, gemeinsam Ziele schneller und effizienter zu erreichen und somit die anspruchsvollen Aufgaben unserer Kunden professionell zu meistern.

Text: Christoph Lanter

Bild: Kirsten Oertle, Photo Prisma

Das «Kompetenz-Zentrum Erneuerbare Energie-Systeme Thurgau» erfüllt den Leistungsauftrag des Kantons als Ansprechpartner für KMU in allen Fragen zur Steigerung der Energie-Effizienz. Das KEEST wird vom Thurgauer Gewerbeverband und von der Industrie- und Handelskammer Thurgau getragen.

www.keest.ch
071 969 69 56



Die Contegra AG bietet Dienstleistungen im Bereich Gebäudetechnik und Anlagenbau an, übernimmt Gesamtleitungsmandate komplexer technischer Projekte und entwickelt Energienetze und Spezialanlagen.

www.contegra.ch
071 575 74 50



«Solange die Angriffe rentieren, werden sie zunehmen»

Mit der zunehmenden Digitalisierung nehmen auch die Cyberangriffe zu. Das bekamen in jüngster Vergangenheit auch Ostschweizer Unternehmen und der Kanton St.Gallen zu spüren. Corona und das damit verbundene Homeoffice würden die Situation zusätzlich verschärfen, sagt Cyber-Security-Expertin Nathalie Weiler.



Nathalie Weiler, wie oft werden Unternehmen weltweit und in der Schweiz aktuell Opfer von Cyberangriffen?

Wie die offiziell gemeldeten Fälle des Nationalen Zentrums für Cybersicherheit zeigen, steigen die Vorfälle seit Beginn der Corona-Pandemie rasant; und wir sehen hier nur die offiziell gemeldeten in der Statistik. Vor allem Angriffe über die Angestellten wie zum Beispiel mit Phishing-Mails sind nach wie vor das Haupteinfallstor in Unternehmen.

Was kann getan werden, um dieses Haupteinfallstor zu schliessen?

Mit regelmässigem Security-Awareness-Training kann man zwar eine gewisse Immunität gegen solche Angriffe aufbauen, Hundertprozentige Sicherheit vor menschlichen Fehlern ist aber kaum erreichbar. Da es zudem sehr einfach ist, dieses Angriffe zu automatisieren und zu skalieren, ist es nur eine Frage der Zeit, bis ein Angreifer erfolgreich ist.

Wird in den Unternehmen genug getan im Bereich Security Awareness?

Als Cyber Security Specialist möchte man natürlich immer für seine Disziplin das meiste Geld, um das Unternehmen zu schützen. Aber im Ernst: Viele Unternehmen investieren signifikant in den Schutz aufgrund von vorhandenen Risikobeurteilungen. Oft scheitert es aber an den technischen und organisatorischen Möglichkeiten der Unternehmen.

Wie hoch sind die Schäden, die Schweizer Unternehmen jährlich durch Cyber-Angriffe erleiden?

Das lässt sich kaum beziffern. Wie gesagt: Wir kennen nur die offiziell gemeldeten Fälle und auch bei diesen selten die konkrete Schadenssumme.

Gibt es bestimmte Branchen und/oder Unternehmen, auf die es Angreifer besonders oft abgesehen haben?

Dedizierte, also gezielte Attacken gibt es natürlich. Solche Attacken machen aber nur einen vergleichsweise kleinen Teil aus. Alle Branchen leiden heute vor allem unter Attacken nach dem Giesskannen-Prinzip: Mit bösartiger Malware ab Stange wird zum Beispiel per Massenversand an eingekaufte Adressverzeichnisse versucht, Ransomware (Verschlüsselungstrojaner) via Phishing-Mails in Unternehmen einzuschleusen. Den Angreifern ist es dabei ziemlich egal, welche Unternehmen oder Behörden Opfer werden.

«Phishing-Mails sind nach wie vor das Haupteinfallstor in Unternehmen.»

Seit Mitte Jahr machen Hacker im DACH-Raum unter dem Namen «Fancy Lazarus» wieder von sich reden. Nicht zuletzt, weil sie mit DDoS-Attacken mehrmals die Webseiten des Kantons und der Stadt St.Gallen lahmgelegt haben. Müsste ein Kanton dieser Grössenordnung nicht besser abgesichert sein, um solche Angriffe zu verhindern?

Die Details zur Attacke auf den Kanton St.Gallen sind mir nicht bekannt. Fancy Lazarus ist aber seit Juni dieses Jahres stark verbreitet und nutzt die gleichen Schwachstellen der bereits bekannten Versionen von 2019 und 2020 aus. Die Analyse zeigt, dass im Vergleich zu den letzten zwei Jahren der Exploit zur Massenware geworden ist.

Und das bedeutet?

Der Angriff kann recht günstig eingekauft werden und auch durch Angreifer ohne tiefe Fachkenntnisse verwendet wer-



«Es ist nur eine Frage der Zeit, bis ein Angreifer erfolgreich ist.»

den. Erfolgreich ist die Attacke, wenn die für den Angriff missbrauchten Systeme nicht auf dem neuesten Stand und deshalb verwundbar sind. Als angegriffenes Unternehmen empfehlen sich die Fachleuten bekannten, definierten und erprobten Incident-Management-Szenarien. Ausserdem sollten DDoS-Gegenmassnahmen beim Internet Service Provider aktiviert werden lassen. Diese müssen aber definiert sein, um auch im Angriffsfall effektiv zu werden.

Was hätten Sie anders gemacht als die Hosters der kantonalen Webseiten?

Da ich weder die Massnahmen in diesem konkreten Fall noch die Vorkehrungen des Hosters kenne, kann ich diese Frage nur allgemein beantworten: Der Notfallplan mittels mehrstufiger DDoS-Gegenmassnahmen sollte bei der Erkennung eines Angriffes aktiviert werden.

DDoS-Attacken waren vor allem Anfang/Mitte der 2000er-Jahre stark verbreitet. Danach sank die Zahl der erfolgreichen Angriffe kontinuierlich. Droht nach den jüngsten Attacken eine neue Welle solcher Angriffe?

Die Angreifer sind normalerweise auf Geld aus. Solange also das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmt, wird die Welle weitergehen. Brechen kann man die Welle nur, indem man den Nutzen reduziert und/oder die Kosten des Angriffes erhöht. Schützen können sich Organisationen nur, wenn sie die verletzlichen Systeme aktuellen Sicherheitsstandards anpassen sowie Angriffe früh im globalen Internet neutralisieren – also beispielsweise schädliche Mails abfangen, bevor sie in der Mailbox der Mitarbeiter landen.

Was kann man als Unternehmen tun, um solche Angriffe frühzeitig zu erkennen und bekämpfen zu können?

Als Unternehmen sollte man die entsprechenden Eintrittspunkte ins Firmennetz überwachen oder diese Leistungen einkaufen. Zudem lohnt es sich, Pläne für Sicherheitsvorfälle zu erstellen und diese regelmässig zu trainieren.

Und was sollte man machen, wenn man trotz aller Vorsichtsmassnahmen erfolgreich angegriffen wurde? Also wenn nichts mehr geht und man irgendjemandem einen Bitcoin überweisen soll.

Da es sich bei diesen Angriffen fast ausschliesslich um ungezielte Massenangriffe handelt, verhindert eine Zahlung keine künftigen Angriffe. Zudem besteht nie die Gewissheit, dass die Angreifer nach einer Zahlung den verursachten Schaden rückgängig machen, indem sie zum Beispiel verschlüsselte Kundendaten wieder freigeben.

«Unternehmen sollten bei präventiven Massnahmen ansetzen.»

Wie ist Ihre Einschätzung: Werden Cyberangriffe in Zukunft (noch) häufiger oder wird die Abwehr-Software immer besser und kann so erfolgreiche Angriffe vermehrt verhindern?

Solange die Angriffe rentieren, werden sie weiterhin zunehmen. Abwehr ist leider nur das letzte Mittel. Vielmehr sollten Unternehmen bei präventiven Massnahmen ansetzen. Je schlechter das Kosten-Nutzen-Verhältnis für Angreifer, desto geringer das Risiko, Opfer zu werden. Den Zustand langfristiger Sicherheit, wird ein Unternehmen nicht mit einem einmaligen Effort erreichen können – es braucht kontinuierliche Anpassungen an aktuelle Angriffsszenarien.

Prof. Dr. Nathalie Weiler ist an der OST – Ostschweizer Fachhochschule Professorin für Cyber Security. Sie bildet im Studiengang Informatik angehende Ingenieurinnen und Ingenieure aus und forscht als Institutspartnerin aktiv am INS Institut for Networked Solutions; vor allem im Bereich Cyber Security – von Security Management über Netzwerk- und Cloud-Security bis hin zu Application Security Architecture.

Text: Patrick Stämpfli
Bild: OST

Hat der Schlüssel bald ausgedient?

Vom Äscher bis zum Flughafen Zürich: Die ES Sicherheit AG aus St.Gallen mit weiteren Standorten in Brüttsellen und Ruggell stattet grosse und kleine Objekte in der ganzen Schweiz mit Branderkennungs-, Einbruchsmeldungs-, Videoüberwachungs- und Zutrittskontrollanlagen aus. Geschäftsleiter Michael Kälin weiss, welche Bedürfnisse punkto Sicherheit zurzeit ganz oben auf der Liste von KMU stehen. Und wie sie befriedigt werden können.

Michael Kälin, was wird aktuell am meisten im B-to-B-Bereich nachgefragt?

Das sind eindeutig Videoüberwachungsanlagen für Geschäfts- wie auch für Privatkunden. In diesem Bereich steigt die Nachfrage von Jahr zu Jahr.

Warum ist das so?

Das hat vor allem zwei Gründe: Videoüberwachungsanlagen haben mehrere Nutzen – und werden immer preiswerter. Zum einen schrecken sie ab, zum anderen können sie aber auch für die Nachverfolgbarkeit genutzt werden. Die Digitalisierung macht eine immer höhere Leistungsfähigkeit und Nutzerfreundlichkeit zu tiefen Preisen möglich. Damit wird die Technologie auch für private Endkunden immer attraktiver. Zudem können die Anlagen ergänzend zu herkömmlichen Einbruchmeldeanlagen verwendet werden. Dass es sich Einbrecher zweimal überlegen, ob sie in ein videoüberwachtes Gebäude eindringen (oder dort stehlen) wollen, versteht sich von selbst.

Die Coronapandemie hat Grossveranstaltungen lange unmöglich gemacht, jetzt zeichnen sich Lockerung ab. Diese sind jedoch an Voraussetzungen, etwa Zertifikate, geknüpft. Was kann Sicherheitstechnologie hier beitragen?

Auch hier kann die Digitalisierung ins Spiel kommen: Dank Künstlicher Intelligenz kann ein System beispielsweise erkennen, ob jemand eine Maske trägt oder ob seine Körpertemperatur zu hoch ist. Sie kennen das vielleicht von Flughäfen. Ebenfalls bereits auf dem Markt sind Systeme, die Zertifikat und Ausweis automatisch einlesen – und das Bild auf der Identitätskarte mit der Person abgleichen, die vor dem Automaten steht.

Videotechnik und neue Datenverarbeitungsmöglichkeiten sind auch abseits von Grossveranstaltungen in diversen Szenarien im Einsatz. Bei welchen sehen Sie das grösste Potenzial?

Hier möchte ich vor allem den Bereich Analysetechnik hervorheben: Bei Business Intelligence wird viel entwickelt; einige

Systeme sind bereits auf dem Markt. Hier verzeichnen wir eine stetig steigende Nachfrage. Über eine «intelligente» Analyse von Bildern können wertvolle Daten gewonnen, verarbeitet und analysiert werden.

Können Sie ein Beispiel geben?

Nehmen Sie ein Einkaufszentrum: Hier können Sie nach einem Diebstahl gezielt nach einer verdächtigen Person suchen lassen. Sie können Ihr System damit beauftragen, nach jemandem mit einem schwarzen Rucksack und einer roten Mütze zu suchen. Sie brauchen dafür nicht mehr stundenlanges Videomaterial selbst auszuwerten. Oder: Sie können mit Videotechnik Personenzählungen vornehmen und Bewegungsströmungen analysieren. So sehen Sie etwa, wo in Ihrem Möbelhaus die meisten Besucher einfach durchgehen und wo sie länger verweilen. Und als drittes Beispiel sei die Werbung genannt: Intelligente Systeme erkennen schon heute, wer beispielsweise vor einem Werbedisplay steht und spielen individuelle Werbung darauf aus.

«Die Digitalisierung macht eine immer höhere Leistungsfähigkeit zu tiefen Preisen möglich.»

Machbar ist also fast alles. Wie werden bei der zunehmenden Verknüpfung der Daten der Datenschutz sichergestellt und die Privatsphäre aller Beteiligten geschützt?

Wo gesetzlich verlangt oder kundenseitig gefordert, kann etwa mit Privatmaskierungen gearbeitet oder lediglich auf Metadaten zurückgegriffen werden. Die schweizerische Gesetzgebung gibt diesbezüglich die Richtlinien vor. Dass die Daten dabei sicher übermittelt und gehostet werden, setzen wir voraus – hier empfiehlt es sich, auf erfahrene Dienstleister zurückzugreifen.

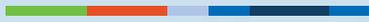
A man with short dark hair and glasses, wearing a dark blue blazer over a white shirt and dark trousers, stands smiling in front of a chalkboard. The chalkboard has the text 'ES Sicherheit' written on it in white. To the right, there is a potted plant with long green leaves.

ES Sicherheit

Michael Kälin:

**Intelligente
Analyse.**

Rechenzentrum Ostschweiz: Datensicherheit maximieren – Geschäftsrisiken minimieren



Immer häufiger werden in Projekten gleichermassen Komfort, Flexibilität und hohes Sicherheitsniveau verlangt. Wie lassen sich diese Anforderungen in Einklang bringen?

Nicht alle Kunden gewichten all diese Faktoren gleich. Hier gilt es also abzuwägen, welche prioritär und welche eher weniger wichtig sind. Mit Auswahl der richtigen Produkte und damit innovativen Lösungen können wir unseren Kunden fast alles bieten. Da wir nicht selber Hersteller der Produkte sind, suchen wir uns das Beste auf dem Markt – also das System, das die Kundenbedürfnisse optimal befriedigt. Ein wichtiger Teil sind die Wartung, Unterhalt und Service, womit auch die Systeme immer auf dem aktuellsten Stand gehalten werden. Es empfiehlt sich also, immer das Gesamtpaket anzuschauen und nicht nur die technischen Komponenten.

«Es empfiehlt sich, das Gesamtpaket anzuschauen und nicht nur die technischen Komponenten.»

Welche Vorteile bietet die elektronische Zutrittskontrolle etwa Wohnungsbaugesellschaften oder Hausverwaltern?

Kurz gesagt sparen sie damit Zeit und Geld: Zeit, weil der Verwaltungsaufwand dank elektronischer Datenverarbeitung drastisch sinkt, und Geld, weil viel weniger Manpower eingesetzt werden muss. Ein Beispiel: Ein Mieter verliert seinen Badge. Diesen kann der Hausverwalter nach Mitteilung selbst sperren und dem Mieter selbstständig einen neuen zusenden. Sie müssen also weder einen Schlüsseldienst aufbieten noch ganze Schlösser austauschen.

Wie hoch ist der Anteil elektronischer im Vergleich zu mechanischer Zutrittskontrolle inzwischen?

Im privaten Bereich sind mechanische Schliessanlagen immer noch klar häufiger zu finden. Im Bereich Geschäftsliegenschaften hingegen wird vermehrt auf elektronische Zutrittskontrollen gesetzt. Wir verzeichnen aber auch bei Privaten eine erhöhte Nachfrage; es ist halt schon praktisch, wenn Sie Ihr Haus per Fingerabdruckscanner, Smartphone oder Handvenenleser öffnen können und nicht erst umständlich nach einem Schlüssel suchen müssen.

Einige Hersteller elektronischer Zutrittskontrolle prophezeien bereits seit Jahren das Ende mechanischer Schliesstechnik. Glauben Sie, dass der gute alte Schlüssel tatsächlich bald Vergangenheit sein wird?

Verschwinden wird er sicher nicht ganz, zumindest mittelfristig. Denn noch immer wird die digitale Entwicklung von einem Teil der Bevölkerung skeptisch beurteilt. Als Profis sehen wir aber ganz klar die Vorteile von elektronischen Systemen – sie ermöglichen eine smarte Datenverwaltung, massgeschneiderte Zugangsberechtigungen und einfachen Ersatz. Wir beraten allerdings individuell und stellen ein auf unseren Kunden zugeschnittenes System zusammen, das seine Bedürfnisse optimal befriedigt. Das kann durchaus auch mechanische Komponenten beinhalten.

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Thurnheer

Anzeige

ES Sicherheit

Schütze was dir wichtig ist

-  Branderkennung
-  Einbruchmeldung
-  Videoüberwachung
-  Zutrittskontrolle
-  SSK Schulung

ES Sicherheit AG
Mövenstrasse 15, 9015 St. Gallen
T +41 71 314 24 24
info@es-sicherheit.ch, es-sicherheit.ch



avasis gratuliert ...

...der WILD Heerbrugg – WILD LEITZ –
Leica Geosystems zu 100 Jahre Innovation
und industrielle Revolutionen



Herzliche Gratulation

Die avasis Gruppe mit Hauptsitz in Berneck (SG) feiert im Jahr 2022 ihr 25-jähriges Jubiläum. Damit ist sie «erst» ¼ so alt wie die jubilierende Leica Geosystems. Wir gratulieren herzlich zu diesen 100 Jahren an Innovation in der Vermesungstechnik mit ausserordentlichem sozialem Engagement für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Leica war und ist auch immer ein ausgesprochen hochwertiger Lehr- und Ausbildungsbetrieb. Einige unserer Mitarbeiter durften diese Vorzüge geniessen. Die gesammelten Erkenntnisse werden heute optimal in der Beratung und Umsetzung unserer Projekte im Bereich Product Lifecycle Management, Produktentwicklung und -herstellung sowie im Application Lifecycle Management eingesetzt.

Wir wünschen der Leica Geosystems AG eine prosperierende Zukunft und viel Erfolg für weitere 100 Jahre.

avasis Gruppe floriert

Ralf Thür und Patrick Holenstein sind die Inhaber der avasis AG. Sie blicken auf eine erfolgreiche Nachfolgeregelung zurück und sehen zusammen sehr optimistisch in die Zukunft. Aktuell besteht die avasis Gruppe aus vier Firmen in Deutschland und in der Schweiz.

Ralf Thür, die avasis ist hier in der Ostschweiz nicht wirklich einem grossen Publikum bekannt. Womit verbringen Sie die Tage oder anders gefragt, was macht die avasis eigentlich?

Ralf Thür: Ja, der Bekanntheitsgrad hält sich in Grenzen. Aber das ist im B2B Geschäft nicht weiter verwunderlich. Firmen in

der Medizinaltechnik bzw. allgemeinen Maschinenindustrie kennen uns schon eher. Das sind auch unsere zwei Hauptbranchen, in welchen wir tätig sind. Wir sind Vertriebspartner von Software-Lösungen aus dem Hause Siemens Digital Industries Software, einem Bereich der Siemens Digital Factory. Und das ist genau der Mehrwert, den wir unseren Kunden bringen: Wir begleiten und unterstützen die digitale Transformation ihres Wertschöpfungsprozesses: das Produkt Lebenszyklus Management (PLM). Dies bedeutet, alles was mit dem herzustellenden Produkt zu tun hat, von den ersten Anforderungen (Pflichtenheft/User Needs) bis zur 3D Koordinatenmessmaschine oder der Serviceanleitung im Feld.

Sie haben die Medizinaltechnik erwähnt. Das sind sicher spezielle Herausforderungen in einem hoch regulierten Umfeld.

Ralf Thür: Ja, das ist richtig. Genau diese hohe Regulierung hat es erschwert, dass ein Grossteil der Branche die Digitalisierung umgesetzt hat. Viele Medizinaltechnik-Unternehmen drucken heute noch Zulassungspapiere aus, unterschreiben diese und scannen sie wieder ein. Hier hat uns die aktuelle Situation der Pandemie sicher in die Hände gespielt. Mit den vielen Homeoffice-Anwendern war es plötzlich nicht mehr so einfach, die Dokumente physisch zu unterschreiben.

Aktuell dürften Sie doppelten Grund zur Freude haben: Die Nachfolgeregelung ist abgeschlossen und die Aussichten in die Zukunft sind sehr gut.

Patrick Holenstein: Wir haben Grund zur Freude. Unsere Investitionen der letzten Jahre tragen nun Früchte. Und die



Die beiden Inhaber der avasis AG: Ralf Thür, CEO (links) und Patrick Holenstein, COO.

Finanzierung der Nachfolgeregelung ist abgeschlossen. Wir konnten mit dem Gründer der Firma, Markus Frei, frühzeitig über die Nachfolge diskutieren. 2018 haben wir offiziell die Anteile der avasis AG übernommen.

Welche Investitionen haben Sie denn speziell getätigt?

Patrick Holenstein: Wir haben 2012 begonnen Lösungen zu erarbeiten, die die digitale Transformation unterstützen. Daraus haben sich Software-Lösungen entwickelt, die heute weltweit von unserem Partner Siemens angeboten und implementiert werden. Wir sind also nicht nur als Solution Partner tätig, sondern auch als Software-Entwickler und Systemhaus.

Worauf führen Sie den Erfolg dieser Lösungen zurück?

Ralf Thür: Zum einen haben wir uns intensiv mit den Herausforderungen der Medizinaltechnik-Unternehmen auseinandergesetzt und unsere Lösungen passgenau dafür entwickelt. Zum anderen haben wir Know-how aus dieser Branche in unsere avasis Gruppe eingebunden. Das heisst, wir verstehen die Anliegen und Herausforderungen der Medizinaltechnik wie wir schon vorher die MEM-Branche verstanden haben.

Wie haben Sie die Nachfolgeregelung erlebt?

Patrick Holenstein: Markus Frei, der vorherige CEO und Gründer der avasis, hatte das Ziel, mit 60 Jahren die Nachfolge skizziert, wenn nicht sogar bereits geregelt zu haben. Dieses Ziel hat er erreicht, indem er Ralf Thür und mir die Nachfolge angeboten hat. Danach haben wir zielgerichtet auf den Aktientransfer hingearbeitet und schliesslich durchgeführt. Markus

Frei hat sich verdankenswert bereit erklärt, bis zu seiner Pensionierung in der Führung der Firma zu bleiben und den operativen Erfolg aktiv mitzugestalten. Diese Begleitung hat uns vieles erleichtert.

Die avasis Gruppe

avasis wurde 1997 in Diepoldsau gegründet. 2008 erfolgte der Umzug nach Berneck. Seit 2012 unterhält die avasis eine Niederlassung in Radolfzell (D) und bedient von dort aus den deutschen Markt. 2018 wurde die Nachfolge erfolgreich geregelt. Die avasis solutions GmbH in München entstand 2020 mit erweitertem Angebot für branchenspezifische Polarion-Lösungen und 2021 kam die avasis unity GmbH in Rosenheim dazu. Mit Ihrer Cloud-Technologie erweitert sie das Angebot von avasis in Richtung digitale Transformation.

avasis ist ein Solution- und Smart-Expert-Partner der Siemens Digital Industries Software, einem Bereich der Siemens Digital Factory. Die Softwarelösungen von Siemens bilden die Basis für ein erfolgreiches Product Lifecycle Management. Auf dieser Basis hat avasis spezielle Lösungen für unterschiedliche Branchen entwickelt. Damit lassen sich neben allgemeinen Themen wie Stücklisten, CAD-Dokumente, Softwareverwaltung, ECAD-Integration, usw. auch Technische Files, 510(k), Zulassungs- und Kundendokumentation sehr einfach und nachhaltig digitalisiert erstellen und pflegen.

Herzliche Gratulation

Wir gratulieren zum 100-jährigen Jubiläum und bedanken uns für die langjährige, partnerschaftliche Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen. Wir wünschen weiterhin viel Erfolg.



Ihr Partner für ganzheitliche technische Lösungen, von der Beratung und Produktentwicklung über die Präzisionsfertigung bis hin zur Montage von funktionsfertigen Produkten.

manser-ag.com - Altstätten SG



Wir gratulieren zum 100. Jubiläum und wünschen allzeit gute Fahrt!

AMAG – Ihr kompetenter Partner rundum Volkswagen, Audi und VW Nutzfahrzeuge.

AMAG Heerbrugg
Auerstrasse 20, 9435 Heerbrugg
www.amag.ch

amag



Ganze Generationen geprägt

Was vor 100 Jahren – heute würde man sagen: als Start-up – begonnen hat, war für die Gemeinde Balgach und die Region Rheintal in mehrfacher Hinsicht ein Glücksfall.

Zum damaligen Zeitpunkt hatte die Textilindustrie, die ja auch im Rheintal stark verankert war, ihren Stellenwert verloren. Die Region war von Armut geprägt und es fehlte vielerorts an beruflichen Möglichkeiten und Perspektiven. Dank der Gründung der «Heinrich Wild, Werkstätte für Feinmechanik und Optik» im Jahr 1921 wurden innerhalb von wenigen Jahren wichtige Arbeits- und Ausbildungsplätze geschaffen, ganz nach dem Leitgedanken von Jacob Schmidheiny «Arbeit dem Rheintaler Volk».

Und so kam es, dass ganze Generationen, von den Grosseltern über die Kinder zu den Enkeln, für die Wild resp. die Leica tätig waren oder es noch heute sind. Die Menschen haben «ihrer Wild» für die Möglichkeiten, die sie erhalten haben, mit ihrem Engagement und ihrer Identifikation mit dem Unternehmen gedankt. Die hohe Präzision und Zuverlässigkeit, mit der gearbeitet werden musste, hat ganze Generationen im Rheintal geprägt.

Heute, 100 Jahre später, steht die Leica Geosystems für Markt- und Innovationsführerschaft, Präzision und höchste Qualität. Das Unternehmen hat sich über die Jahrzehnte zu einer der wichtigsten und attraktivsten Arbeitgeberin-

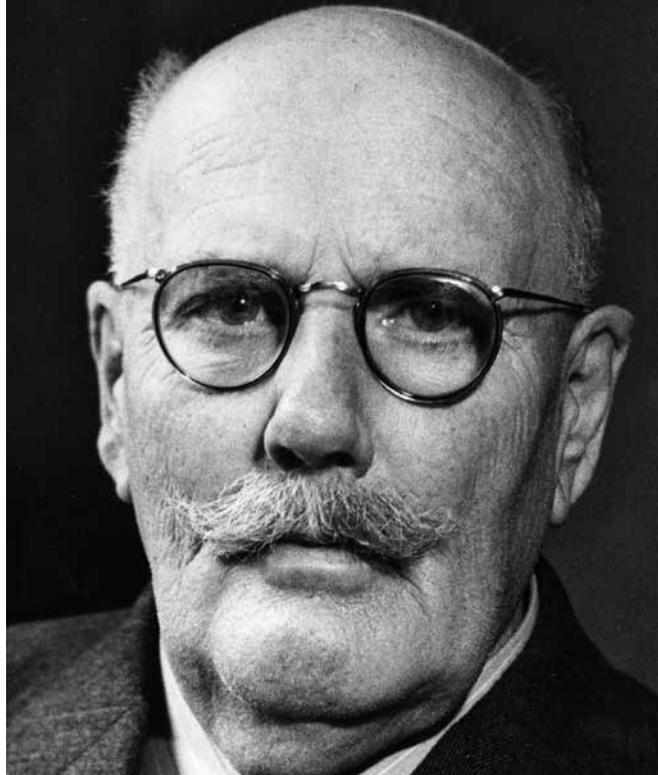
nen entwickelt. Menschen aus 50 Nationen arbeiten für die Leica Geosystems, davon rund 1500 auf dem Wild-Heerbrugg-Areal. Gerade der Mix aus Beständigkeit, Know-how aus Jahrzehnten und neuen Impulsen von aussen dürfte eines der Erfolgsrezepte des Unternehmens sein.

Das Wild-Heerbrugg-Areal, Heimat der Leica Geosystems und anderer erfolgreicher Unternehmen, ist ein äusserst bedeutender Wirtschaftsstandort mit hoher Strahlkraft. Umso wichtiger ist es für die Gemeinde und den Kanton, in enger Zusammenarbeit mit den Unternehmen optimale Voraussetzungen für die weitere räumliche Entwicklung des Areals zu schaffen und so diesen bedeutenden Wirtschaftsstandort zu stärken.

Im Namen des Gemeinderates und der Bevölkerung von Balgach gratuliere ich der Leica Geosystems zu ihrem 100-Jahre-Jubiläum. Der Geschäftsführung und den Mitarbeitenden danke ich für das, was sie täglich für uns tun, und wünsche ihnen für die nächsten 100 Jahre viel Erfolg und gutes Gelingen.

Silvia Troxler
Gemeindepräsidentin Balgach

Firmengründer
Heinrich Wild



Grundstein der modernen Vermessung

Am 26. April 1921 wurde in Heerbrugg die «Heinrich Wild, Werkstätte für Feinmechanik und Optik» gegründet. Die Unternehmensgeschichte war geprägt von Wandel und Beständigkeit – und aus den Ursprüngen ist mit Leica Geosystems AG ein wesentlicher Baustein des Technologiekonzerns Hexagon entstanden.

Gründer Heinrich Wild ist ein Meister der Innovation und revolutionierte das Vermessungswesen mit kleineren, handlicheren und dennoch genaueren Instrumenten. Heerbrugg ist immer wieder Ursprung grosser Neuerungen, wie etwa 1968 der erste optoelektronische Distanzmesser, 1977 der erste elektronische Theodolit mit digitaler Datenerfassung, 1984 das erste auf GPS-Signalen basierende Vermessungssystem, 1990 das erste Digitalnivellier, 1993 der erste handgehaltene Laserdistanzmesser, 2000 der erste digitale Luftbildsensor und 2019 der kleinste, leichteste und benutzerfreundlichste Laserscanner. Was ist das Erfolgsrezept dieser hundertjährigen Innovationsgeschichte?

Schwieriger Anfang

Die Strukturkrise der Stickerei-Industrie in den frühen Zwanzigerjahren des letzten Jahrhunderts trifft die Ostschweiz und besonders das Rheintal derart hart, dass die Auswirkung sogar diejenige der zehn Jahre später folgenden Weltwirtschaftskrise übertrifft. Weil gleichzeitig auch die grossen Projekte der Rheinregulierung zu Ende gingen, brauchte es dringend neue Arbeit für die Rheintaler.

Heinrich Wild hat nach seiner Tätigkeit bei der Eidg. Landestopographie als Oberingenieur bei den Zeiss-Werken in Jena die geodätische Abteilung aufgebaut. Er geniesst in der Vermessungswelt bereits den Ruf eines genialen Erfin-

ders. Wegen der unsicheren Zukunft nach dem Krieg und der dauernden Geldentwertung will er mit seiner Familie in die Schweiz zurückkehren.

Mit Konstruktionsplänen von geodätischen und photogrammetrischen Instrumenten im Kopf sucht er in der Schweiz Teilhaber zur Gründung einer optisch-feinmechanischen Versuchswerkstätte. Er erinnert sich an seinen Offizierskollegen Dr. Robert Helbling in Flums, der als Inhaber eines bekannten Vermessungsbüros die Marktbedürfnisse bestens abschätzen kann. Helbling kennt aus der gemeinsamen Studienzeit an der ETH den Rheintaler Industriellen Jacob Schmidheiny, der schnell an diesem Vorhaben gefallen findet. Er verfügt als erfolgreicher Unternehmer über einen entsprechenden Spürsinn und über das nötige Geld. Ein Leitgedanke steht für Jacob Schmidheiny von Beginn an fest: «Arbeit dem Rheintaler Volk».

So unterzeichnen die drei am 26. April 1921 den Vertrag zur Gründung der «Heinrich Wild, Werkstätte für Feinmechanik und Optik, Heerbrugg».

Erste Dividende nach acht Jahren

Heinrich Wilds Vision eines kleinen, kompakten Universaltheodoliten erweist sich in der Realisierung als äusserst anspruchsvoll. So können im Jahr 1924 von den geplanten 350 T2 Theodoliten nur 27 fertiggestellt werden. Erst 1929 ist



das Unternehmen auf sicherem Boden, und es kann erstmals eine Dividende ausbezahlt werden.

Der zweite Produktbereich, für den die Erfindungen Heinrich Wilds die Voraussetzung schaffen, ist die Photogrammetrie, die auf wirtschaftlichste Weise die Herstellung genauer Karten wie etwa der damals neuen Schweizer Landeskarte gestattet. Die Phototheodoliten, Autographen und Luftbildkammern von der Firma Wild erlangen schnell Weltruf.

Die immer bedrohlicher werdende politische Lage in den Dreissigerjahren steigert auch in der Schweiz den Bedarf an Militärintstrumenten. In Rekordzeit werden Prototypen von Telemetern, Zielfernrohren, Rundblickfernrohren und Batterie-Instrumenten entwickelt, gebaut und in Bern vorgeführt. Wild wird in der Folge quasi zum «Hoflieferanten» der Schweizer Armee, und es kann in Heerbrugg wieder kräftig ausgebaut werden.

Das Elektronikzeitalter beginnt

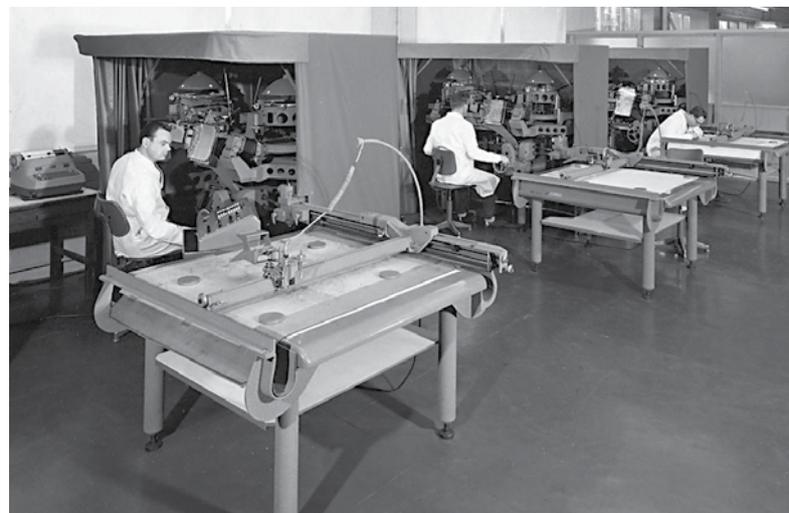
1958 wird in Heerbrugg eine Elektronikabteilung aufgebaut; 1962 wird in Wien der erste Mikrowellen-Distanzmesser vorgestellt. Im Jahre 1963 kostete ein solcher Distomat DI50 rund 40 Monatslöhne eines Vermessungsingenieurs. Solch disruptive Lösungen sind zu Beginn oftmals extrem teuer und deshalb nur für sehr spezielle Anwendungen sinnvoll und wirtschaftlich.

Der erste Infrarot-Distanzmesser DISTOMAT DI10 wird zusammen mit der französischen Firma Sercel entwickelt und kommt 1968 auf den Markt. Er revolutioniert als erster Nahbereichs-Distanzmesser die Vermessungstechnik. Es sind die Anfänge der Optoelektronik, die eine zentrale technologische Kernkompetenz in Heerbrugg werden wird.

Weltweit sitzen in der Nacht vom 21. Juli 1969 viele Menschen gespannt vor ihren Fernsehern, als im Zuge der

Apollo-11-Mission mit den Astronauten Neil Armstrong und Buzz Aldrin die ersten Menschen den Mond betreten. Die NASA setzt verschiedene Instrumente aus Heerbrugg bei ihrem Mondlandeprogramm ein. So wird etwa der T3 bei der Orientierung des sogenannten «Inertial Guidance System» und der T2 zur optischen Ausrichtung der Mondlandefähre LEM beim Bau verwendet. Während der Fernsehübertragung des spektakulären Mondflugs ist auf dem Bildschirm ein Astronaut zu sehen, der Positionsbestimmungen durchführt. Das Objektivsystem des verwendeten Instruments wurde von Wild geliefert.

In den Siebzigerjahren erlebt die analoge Photogrammetrie ihren Höhepunkt. 1975 verlässt der tausendste Autograph A8 das Werk Heerbrugg. Er wird auch als «Volkswagen





der Photogrammetrie» bezeichnet. Die technologische Entwicklung und insbesondere die Digitalisierung bringen aber schliesslich das Autographen-Geschäft zum Erliegen. Bildverarbeitung und Informatik werden zu neuen Königsdisziplinen für die darauffolgende digitale Photogrammetrie.

1977 wird in Stockholm der vollautomatische elektronische Infrarottachymeter TC1 vorgestellt. Die Elektronik übernimmt das Messen der Distanz und der Winkel sowie das Protokollieren der Messwerte. Als Datenspeicher wird ein Kompaktkassettengerät verwendet. Damit beginnt das Informatikzeitalter in der Vermessung.

1984 wird die «WM Satellite Survey Company» als Joint Venture mit der «Magnavox Government and Industrial Electronics Company» in Torrance, Kalifornien, gegründet. Bereits 1985 darauf wird das neue GPS-Vermessungssystem WM101 vorgestellt. Es ist der Beginn der GNSS-Erfolgsgeschichte, die bis heute anhält.

Wild Heerbrugg – Wild-Leitz – Leica – Leica Geosystems

1988 bis 2000 sind bewegte Jahre, was Firmennamen, Zusammensetzung und Eigentumsverhältnisse angeht. Mit der Übernahme von Kern in Aarau kam auch eine gebündelte Ladung Industriegesamtheit nach Heerbrugg, die heute innerhalb des Hexagon-Konzerns nach wie vor ein wichtiges Marktsegment darstellt.

1990 erregt das NA2000 als erstes Digitalnivellier der Welt grosses Aufsehen. Das «Geheimnis» des Geräts liegt im dazugehörigen Algorithmus: Industriemathematiker mussten einen auf dem PC funktionierenden Auswertalgorithmus so optimieren, dass er auf einem Feldgerät in nützlicher Zeit gute Ergebnisse liefert.

Die Idee, auf Basis aller Erfahrungen mit den hochwertigen Aufsatz-Distanzmessern eine genauere Alternative zu den erhältlichen Ultraschall-Geräten und Stahlmassbändern auf den Markt zu bringen, wurde zunächst intern eher belächelt. Schliesslich setzt aber der DISTO, das erste Handlasermeter der Welt, 1993 neue Akzente.

Zusammen mit dem Institut für Optische Sensorsysteme des DLR (Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt) wird die erste digitale Luftbildkamera, die ADS40, entwickelt und im Jahr 2000 vorgestellt. Der Erfolg des Sensors wird auch massgeblich von einem robusten Workflow bestimmt, der eine effektive und reibungslose Verarbeitung der massiven Datenmengen bedingt, die im Flugbetrieb generiert werden.

Mit der Übernahme der kalifornischen Firma Cyra Technologies steigt Leica Geosystems im Jahr 2000 als erstes Vermessungsunternehmen in die Zukunftstechnologie Laserscanning ein.

Neben den eigenen Innovationsleistungen spielen Akquisitionen eine immer grössere Rolle in der Weiterentwicklung des Lösungsangebotes. Eine zusätzliche Beschleunigung erfährt dieser Trend durch die Übernahme von Leica Geosystems durch den schwedischen Technologiekonzern Hexagon AB im Jahr 2005. In den letzten zehn Jahren werden rund 50 Firmen akquiriert, die einerseits die Präsenz in den Schwellenländern stärken und andererseits die Expansion in neue Zielmärkte unterstützen.

Mit dem CityMapper wird 2016 der weltweit erste «fused sensor» für Luftaufnahmen mit komplett neu entwickelten Kameras und Lasersensoren eingeführt; 2017 wird das erste GNSS mit echter Neigungskompensation vorgestellt. Der GS18 T ist der schnellste und anwenderfreundlichste GNSS-RTK-Rover der Welt. Ebenfalls 2016 stellt CTO Burkhard Böckem bei der Autodesk University 2016 den BLK360 der Öffentlichkeit vor. Der Laserscanner mit und einem Gewicht von nur 1,1 kg das kleinste, leichteste und leistungsfähigste Gerät auf dem Markt. Er gewinnt unzählige Design- und Innovationspreise.

2019 wird in Las Vegas der erste tragbare bildgebende Laserscanner BLK2GO vorgestellt. Er digitalisiert in Echtzeit Räume in 3D mithilfe von Bildern und Punktwolken. Und nochmals winkt der Geist von Heinrich Wild – «klein, leicht und mobil» wie der T2.

Das nächste Kapitel

Hexagons Geosystems Division wird in den fünf Kernbereichen Vermessung, Bau, Grossmaschinensteuerung, Bergbau und raumbezogene Lösungen weiter Innovationsgeschichten schreiben. Doch durch die potenziellen Anwendungsmöglichkeiten für neu aufkommende Technologien tun sich auch neue Märkte auf: Mobile 3D-Scannertechnologie und Softwarelösungen erlauben Ermittlern die digitale Dokumentation von Tatorten oder Unfallstellen oder verschaffen Bauforschern und Archäologen ungeahnte Einblicke.

Mithilfe von Lasern, GNSS-Empfängern und Totalstationen werden in der Medien- und Unterhaltungsbranche digitale Abbilder realer Objekte oder Umgebungen zur Integration in Filme und Spiele erstellt, während Stadtplaner mit denselben Technologien räumliche Entwicklungsmodelle generieren. Benutzerfreundliche Monitoringlösungen helfen bei der Erkennung von Elementarrisiken, unterstützen die Instandhaltung von Gebäuden oder ermöglichen die Überwachung von Bahninfrastruktur – um nur einige weitere mögliche Anwendungen zu nennen.



Hexagon investiert jährlich zwischen zehn und zwölf Umsatzprozent in die Forschung und Entwicklung. Erfolgreiche Innovation braucht aber auch eine entsprechende Unternehmenskultur. Seit dem Beginn von 1921 ist es stets wichtig geblieben, die guten lokalen Voraussetzungen mit neuen, von aussen hereingeholten Ideen zu mischen. Die Diversität des multinationalen Mitarbeiterstamms in Heerbrugg, dem Menschen aus 50 Nationen angehören, unterstützt und fördert die Innovationskultur des Unternehmens.

Für die Zukunft plant Hexagon die Entwicklung innovativer Technologien, die Nachhaltigkeit durch verbesserte Effizienz, erhöhte Sicherheit und minimale ökologische Belastung begünstigen. Durch die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in seinem Innovationsprozess strebt Hexagon eine Verringerung seines Kohlendioxidausstosses an. Gleichzeitig werden bestehende und neue Kunden von Hexagon dabei unterstützt, die Herausforderungen des Klimawandels schnell, einfach und effizient anzugehen.

Text: Eugen Voit

Bilder: Leica Geosystems

Robotik ergänzt Theodoliten

Seit Februar 2020 ist Thomas Haring CEO der Leica Geosystems AG. Er blickt anlässlich des 100-Jahre-Jubiläums in die Zukunft – die bei Leica schon begonnen hat.

Leica Geosystems ist seit 2005 Teil des schwedischen Technologiekonzerns Hexagon AB. Innerhalb der Hexagon AB hat Haring auch die Gesamtverantwortung der Geosystems Division übernommen. Der 50-Jährige verfügt über langjährige Führungserfahrung in der Leica Geosystems, in die er 2003 eintrat und seit 2011 die Verantwortung als COO/CFO innehatte. Davor arbeitete er als Senior Management Consultant in globalen Strategie- und IT-Projekten bei einer internationalen Beratungsfirma in Düsseldorf. Haring hat ein Diplom in technisch orientierter Betriebswirtschaftslehre der Technischen Universität Stuttgart.

Thomas Haring, zum 100-Jahr-Jubiläum lanciert Leica Geosystems neuartige Roboterlösungen, z.B. für einen hundeähnlichen vierbeinigen Roboter und zusätzlich auch einen fliegenden Sensor mit Laserscanning- und GNSS-Technology. Was können die beiden Innovationen?

Das Leica BLK ARC ist ein autonomes Laserscanning-Modul für Roboter. Es ist für die Integration in Roboterträger konzipiert, um autonomes mobiles Laserscanning mit minimalem oder ganz ohne menschlichen Eingriff zu ermöglichen. Die Benutzer können einfach einen Scanpfad planen und das BLK ARC zum autonomen Scannen einsetzen. Repetitive Tätigkeiten oder auch Tätigkeiten in schwer zugänglichen oder gefährdeten Bereichen, ob auf dem Bau, in Unterhalt oder für Sicherheitslösungen, werden so unterstützt.

Der Leica BLK2FLY hingegen ist ein autonom fliegender Laserscanner mit fortschrittlicher Hindernisvermeidung zur unkomplizierten Umgebungserfassung aus der Luft. Der Einsatz ist sehr einfach: Aufklappen, mit einem Tastendruck einschalten, auf dem Boden platzieren – Sie sind abflugbereit. Aussenflächen von Gebäuden, Strukturen und Umgebungen können aus der Luft präzise und autonom erfasst werden.

Ist damit KI die Zukunft auch für Leica Geosystems?

Künstliche Intelligenz ist schon heute integraler Bestandteil vieler unserer Sensor- und Softwarelösungen und wird künftig eine noch stärkere Rolle spielen, wenn es darum geht, aus Daten umsetzbare Erkenntnisse für die Entscheidungsfindung abzuleiten. Unsere Kundenlösungen helfen die Effizienz, Produktivität, Qualität und Zuverlässigkeit zu steigern ohne Nachhaltigkeit oder Sicherheit zu beeinträchtigen.

Welche weiteren Innovationen sind hier geplant?

Wir werden die bestehenden Sensor- und Softwarelösungen weiterentwickeln und gemeinsam mit unseren Kunden viele neue Anwendungen erarbeiten. Damit lassen wir die Daten für und nicht gegen unsere Kunden arbeiten.

«Künstliche Intelligenz ist schon heute integraler Bestandteil vieler unserer Sensor- und Softwarelösungen.»

Ein Stichwort, das hierbei immer wieder fällt, ist der «digitale Zwilling», der vor allem im Bauwesen und bei der Stadtplanung zum Einsatz kommt. Was sind seine Vorteile?

Die nahtlose Verbindung zwischen der realen und digitalen Welt hilft im Bau sicherzustellen, dass wie geplant gebaut wird und eventuelle Abweichungen frühzeitig aufgezeigt und dokumentiert werden. Dies lässt sich nicht nur, aber auch im Hinblick auf die Entwicklung des industriellen Bauens anwenden. In der Stadtplanung können digitale Zwillinge vielfältige Analysen wie etwa die quantitative Untersuchung der Grünraumversorgung unterstützen und dann Simulationen ermöglichen, z.B. wie die Überhitzung von Städten vermieden werden kann. Wir nennen die von uns erzeugten präzisen und in Echtzeit nutzbaren Digitalen Zwillinge Intelligente Digitale Realitäten.

Ich nehme an, auch bei Leica Geosystems verlagert sich das Innovationspotenzial immer mehr von der Hard- zur Software.

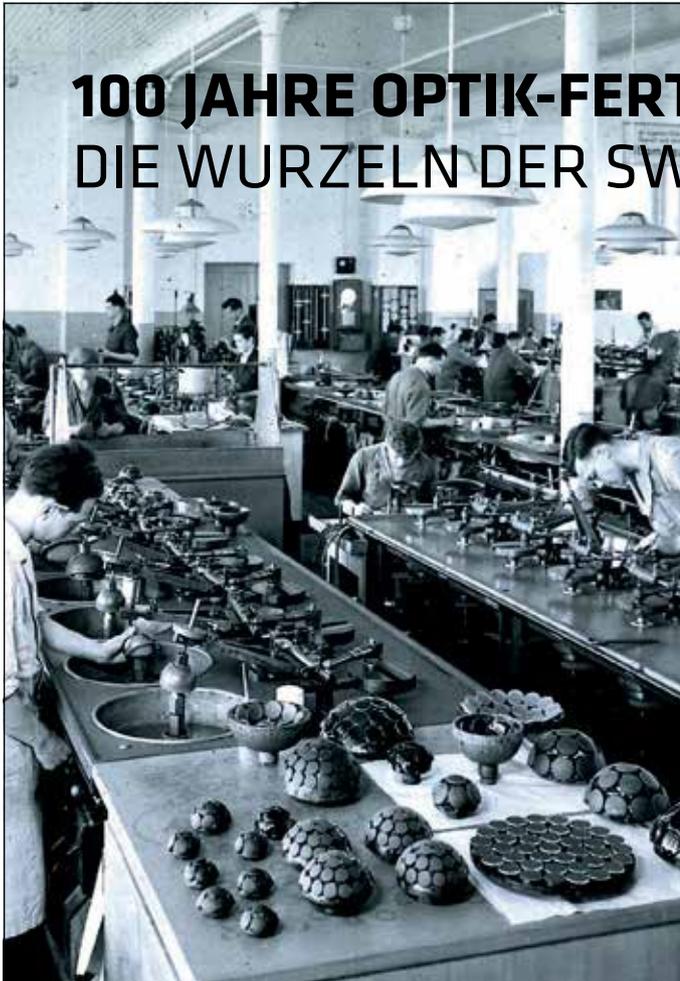
Unsere Strategie war und bleibt, dass wir beides machen, wir werden weiterhin in die Sensortechnologie investieren und in Software. Durch die technologische Konvergenz wie z.B. Sensorfusion oder Edge Computing wird sich der Softwareanteil auf dem Sensor weiter erhöhen. Autonome, nachhaltige Lösungen brauchen Sensoren zur Datenerfassung und -vorbereitung und Software-Lösungen zur Analyse und Simulation.

A man with glasses, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt, stands smiling in a modern office. Behind him is a large projection screen displaying a green, abstract, tree-like structure. To his right, there is a large, angular display case with a screen showing a colorful abstract image and a black and white photograph of a park with a person in a green hat. The overall setting is a professional, high-tech environment.

Thomas Harring:

Umsatzwachstum ist kein Selbstzweck.

100 JAHRE OPTIK-FERTIGUNG IM RHEINTAL. DIE WURZELN DER SWISSOPTIC AG.



SWISSOPTIC
BERLINER GLAS GROUP

EHG 
STAHL.METALL

Wir liefern Lösungen.
www.ehg-stahl.com



Stahl & Metall ab Lager für jeden Anspruch.

Im EHG Webshop rund um die Uhr bestellen: www.ehg-stahl.com

Wir liefern Lösungen.

EHG Stahl.Metall Altstätten AG

Unterfeldstrasse 8 | 9450 Altstätten | Schweiz

T +41 71 757 38-00 | altstaetten@ehg-stahl.com

Seit einigen Jahren verkauft Leica Geosystems auch Daten. So stellen Sie etwa aus Luftaufnahmen dreidimensionale Stadtbilder her, womit etwa der Luftaustausch simuliert werden kann. Wie wichtig wird das Gewinnen, Analysieren und Handeln mit Daten für Leica Geosystems?

Es gibt viele Daten ohne Information oder direktem Kundennutzen. Wir arbeiten gemeinsam mit unseren Kunden, um die notwendigen Informationen bereitstellen zu können. Die Daten können entweder von Kunden erfasst oder von uns bereitgestellt werden.

Seit 2005 hat sich der Umsatz von Leica Geosystems auf rund 1,5 Milliarden Euro verdreifacht, unter anderem durch Zukäufe von etwa 50 Firmen. Wie weit wollen – oder müssen – Sie noch wachsen?

Umsatzwachstum ist für uns kein Selbstzweck, sondern wir sind überzeugt, dass es weltweit enormen Bedarf an autonomen, nachhaltigen Lösungen gibt, um Effizienz und Sicherheit in der Infrastruktur und vielen anderen Bereichen zu steigern. Wir werden weiterhin wachsen mit den Anforderungen und Aufgaben, die Kunden heute und morgen mit uns lösen wollen. Für die nächsten 15 Jahre haben wir uns viel vorgenommen und wir werden weiterhin stark sowohl auf organisches Wachstum als auch Wachstum durch Zukäufe setzen.

Ihre «Vision 2030» sieht eine Neugestaltung des Innovationsparks in Heerbrugg vor. Angefangen werden soll mit einem 70-Millionen-Neubau eines Hochhauses für F&E. Das zeigt, dass Sie an den Standort Heerbrugg glauben?

Ja, unsere Innovationsfabrik Heerbrugg ist stärker denn je und wird auch künftig ein wesentlicher Standort bleiben. Die Innovationskraft lebt unvermindert fort.

Leica beschäftigte im Jahr 2005 rund 900 Mitarbeiter in der Schweiz, heute sind es 1600. auch global hat sich der Personalbestand in der gleichen Zeit von 2400 auf rund 6000 mehr als verdoppelt. Finden Sie jeweils genügend Fachkräfte für Ihre anspruchsvollen Produkte?

Wie viele Unternehmen sind auch wir bereits von dem Mangel an Fachkräften betroffen und die Suche gestaltet sich nicht immer einfach. Wir sind aber überzeugt, dass wir mit unseren bewährten Strategien und als attraktiver Arbeitgeber weiterhin die notwendigen Fachkräfte finden, an uns binden und qualifizieren werden.

«Aussenflächen von Gebäuden, Strukturen und Umgebungen können aus der Luft autonom erfasst werden.»

Beim Bau des neuen Gotthard-Eisenbahntunnels steuerten Vermessungsgeräte aus Heerbrugg die Bohrmaschinen. Auch beim Bau des höchsten Wolkenkratzers Burj Khalifa in Dubai und der längsten Hängebrücke der Welt über den Bosphorus in Istanbul kamen Geräte von Leica Geosystems zum Einsatz. Haben Sie eigentlich noch Mitbewerber oder dominiert Leica Geosystems den Weltmarkt?

Je nach Marktsegment und Produktbereich haben wir unterschiedliche Wettbewerber, aber mit viel Stolz können wir

behaupten, in den jeweiligen Bereichen Nummer 1 oder 2 zu sein. Externen als auch internen Wettbewerb nehmen wir sportlich. Dieser spornt uns an, noch besser zu werden.

«Externen als auch internen Wettbewerb nehmen wir sportlich.»

Zum Schluss: Der Wert der Leica-Aktie ist heute rund 30 Mal höher als vor 16 Jahren, als Leica von Hexagon übernommen wurde. Geht die Steigerung so weiter?

Sie können sicher verstehen, dass ich keine Aktienempfehlungen, auch nicht zu unserer Aktie, geben kann. Ich kann Ihnen aber empfehlen, sich unsere Portfolios an zukunftsweisenden Kundenlösungen und natürlich unsere leidenschaftlichen Mitarbeiter anzuschauen, denn hinter unserem erfolgreichen Unternehmen stehen faszinierende Menschen. Ich traue uns für die Zukunft eine Menge zu.

Text: Stephan Ziegler

Bild: Gian Kaufmann

Anzeige

ERGO SWISS
table lift systems

Ergoswiss gratuliert
Leica Geosystems AG zum
100 jährigen Jubiläum.

Onlineshop Systemkonfigurator Hohe Lieferbereitschaft

Immer auf der richtigen Höhe
www.ergoswiss.com

«Arbeit dem Rheintaler Volk!»

In seinem aktuellen Buch «Brennpunkt Heerbrugg – Vom Überschwemmungstal zum Hightech-Valley» hat Historiker Dieter Holenstein die ungewöhnliche Geschichte des «Präzisions-Clusters» Heerbrugg nachgezeichnet. Der Prozess begann 1921 mit der Gründung von Wild in Heerbrugg. Deren Nachfolgerin Leica Geosystems AG stellt heute noch das mit Abstand wichtigste Präzisionsunternehmen des ganzen Rheintals dar.

Dieter Holenstein arbeitete lange als Geschichtslehrer und unterrichtete als Dozent für Allgemeine und Schweizer Zeitgeschichte an der Universität Freiburg. Dank etlichen Forschungsarbeiten ist er ausgewiesener Kenner der Ostschweizer Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Der in St.Gallen wohnhafte Autor ist von seiner familiären Herkunft her eng mit dem St.Galler Rheintal verbunden.

«Mit einem Durchhaltewillen, den heutige Investoren wohl kaum hätten, retteten die Schmidheiny die Firma über die schwierigen Anfangsjahre.»

Dieter Holenstein, was war der «Big Bang», der zur heutigen Dichte an weltweit führenden Unternehmen im ehemals periodisch vom Rhein überschwemmten Tal beigetragen hat?

Von einem eigentlichen Urknall würde ich als Historiker nicht sprechen. Klar ist aber, dass der Prozess 1921 mit der Gründung der Firma Wild in Heerbrugg begann und dass deren Nachfolgerin Leica Geosystems AG heute noch das mit Abstand wichtigste Präzisionsunternehmen des ganzen Rheintals darstellt. Die Firma Wild und die Entwicklung zum Hightech-Valley kamen durch ein Zusammenspiel diverser sich positiv ergänzender Faktoren zustande. Voraussetzung dafür waren allerdings die Rheinkorrektur und die Melioration der Überschwemmungs- und Nassgebiete. Damit gewann gerade der Grossraum Heerbrugg viel nutzbares Gelände und Baulandreserven dazu. Mit der Bändigung des Alpenrheins und der Schaffung des Werdenberger und des 1906 fertiggestellten Rheintaler Binnenkanals wurde die Basis für ein stabiles Wirtschaften im Rheintaler Talboden überhaupt erst gelegt.

Wichtig war aber auch das Zusammentreffen und Wirken visionärer Persönlichkeiten?

Absolut! Zunächst dasjenige des Thüringers Karl Völker, der als politisch Verfolgter aus dem damals monarchistischen Deutschland in die Schweiz und dann nach England floh und sich schliesslich wegen verwandtschaftlicher Beziehungen seiner Frau im Rheintal niederliess. 1830 erwarb Völker das Schlossgut Heerbrugg, wo er eine Privatschule für englische Zöglinge gründete. Mit exotischen Geschäftseinfällen wie etwa einer Maulbeerbaumzucht für die Seidenproduktion hatte er wenig Erfolg. Bleibende Spuren hinterliess er aber durch seine Drainagetechnik mit Röhren aus Ton, für deren Herstellung er am Fuss des Schlosshügels eine Ziegelei errichtete. Vor allem aber war Karl Völker ein unermüdlicher Kämpfer für die Eisenbahn und wurde zum «Vater» des Bahnhofs Heerbrugg, womit der kleine Weiler mit wenigen Einwohnern ab 1858 mit der Welt verbunden war. Im Hinblick auf seine spätere wirtschaftliche Entwicklung war das von enormer Bedeutung.

Heerbrugg war überhaupt verkehrstechnisch aussergewöhnlich gut situiert?

Ja, denn ein weiterer Visionär, Jacob Schmidheiny, war der Initiator des elektrischen Trams, das bereits 1897 von Altstätten über Heerbrugg nach Berneck führte und die Dörfer des Rheintals miteinander verband. Schmidheiny hatte von Karl Völker lange vorher auch die Ziegelei in Heerbrugg erworben, die er sehr erfolgreich betrieb und welche die Keimzelle des gesamten Industrieimperiums der Familie Schmidheiny darstellt. Ohne die daraus resultierende Finanzkraft hätte der lange und schwierige Aufbau der Firma Wild bis tief in die Dreissigerjahre hinein gar nicht bezahlt werden können.

Und dann gibt's da ja auch noch die Grenzlage ...

Diese erlaubte einerseits den Import von Arbeitskräften, andererseits aber schon in den Anfangsjahren von Wild auch Produktionsverlagerungen ins benachbarte Vorarlberg. Und nicht zu vergessen: Durch den Ersten Weltkrieg war die für

A photograph of Dieter Hostenstein, an older man with short, light-colored hair, standing on a grassy hill. He is wearing a light blue short-sleeved button-down shirt and dark trousers, with a dark jacket draped over his left shoulder. He is looking towards the camera with a slight smile. The background shows a town with buildings and a forested hillside under a clear sky.

Dieter Hostenstein:

Ideale personelle Konstellation.

Buchtipp:

Dieter Hostenstein: «Brennpunkt Heerbrugg – Vom Überschwemmungstal zum Hightech-Valley», Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik, Band 118, Verein für wirtschaftshistorische Studien, Zürich 2021, info@pioniere.ch, www.pioniere.ch

Wir machen Technik bedienbar

- Präsentationstechnik
- Konferenztechnik
- Videokonferenz
- BYOD
- Raumsteuerungen
- Digital Signage
- Interaktive Display Lösungen
- Akustik- und Beschallungstechnik
- Konzeption & Installation

Ihr Partner für professionelle Audio-/ Videotechnik



BüroTech Spirig AG
Auerstrasse 43
9442 Berneck
071 744 84 80
www.bt-s.ch

rhv **elektrotechnik**
Die Nr. 1 im Rheintal.
www.rhv.ch

Unser Fokus –
innovative
Kunststoffverarbeitung
im Rheintal

HSB WEIBEL
Kunststoffverarbeitung

www.hsb-weibel.ch

SWISS
MADE

die Region wichtige Stickereibranche massiv eingebrochen. So arbeiteten etwa in Balgach 1910 noch dreimal mehr Ortsbewohner in der Stickerei als 1927. In dieser Krisensituation erhielt Jacob Schmidheiny's Leitspruch «Arbeit dem Rheintaler Volk!» ganz besondere Bedeutung. Die tiefe Verbundenheit der Schmidheiny's mit ihrer Heimatregion führte dann ja auch massgeblich zur Gründung der Firma Wild und damit zu neuen, zukunftsgerichteten industriellen Perspektiven. Entscheidend dafür war, dass 1921 drei herausragende Persönlichkeiten zusammenfanden.

Wie Sie in Ihrem Buch beschreiben, waren dies der Geodät Heinrich Wild, damals Oberingenieur und Chefkonstrukteur bei Geo Carl Zeiss in Jena, Rudolf Helbling mit seinem international erfolgreichen Vermessungsbüro in Flums und der Heerbrugger Industrielle Jacob Schmidheiny. Wenig später kam dann noch dessen Bruder Ernst dazu.

Mit dem genialen geodätischen Entwickler Wild, Vermesser Helbling, der die neuen Geräte über sein Büro dem Praxistest unterziehen konnte, und dem regional verwurzelten, aber weltweit erfolgreichen Industriellen Jacob Schmidheiny als Geldgeber war eine geradezu ideale personelle Konstellation für das Unternehmen gegeben, das die drei 1921 als «Heinrich Wild, Werkstätte für Feinmechanik und Optik» gründeten.

Mit einem Durchhaltewillen, den heutige Investoren wohl kaum hätten, retteten Jacob Schmidheiny und sein Bruder Ernst die Firma über die langen und schwierigen Anfangsjahre. Im und vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg kam dann der grosse Erfolg. Das gilt auch für ihre Nachfolgerin, die 1997 gebildete Leica Geosystems AG, die fünf von ihr abgespaltenen Unternehmen (z. B. die APM Technica AG) sowie die zahlreichen Firmen, die im Umfeld von Wild entstanden und zum Hightech-Cluster Heerbrugg heranwuchsen.

«Die Firma Wild und die Entwicklung zum Hightech-Valley kamen durch ein Zusammenspiel diverser sich positiv ergänzender Faktoren zustande.»

Text: Gerhard Huber
Bild: Marlies Thurnheer

Anzeige



**Kunststoff ist Zukunft
... ist flexibel**



SAMAPLAST AG
KUNSTSTOFFTECHNIK

Kunststoffteile

R&D + Werkzeugbau inhouse | Spritzguss | Additive Fertigung (AM) | Medizintechnik



SAMAPLAST AG

Eine perfekte Partnerschaft mit unbegrenzten Möglichkeiten von der Idee bis zur Marktreife.

Wir entwickeln und fertigen Präzisionsteile im Spritzgiessverfahren und Additiven Fertigung (AM) und technische Baugruppen aus hochwertigen Kunststoffen (Bsp : PCU, PEEK, PC, PPSU, POM, Resomer).

Zudem sind wir spezialisiert, Medizinprodukte und Implantate inklusive steriler Endverpackung im Reinraum (ISO 7 in operation) herzustellen.

Wir freuen uns, mit Ihnen das nächste Projekt zu besprechen.





CH-9430 St. Margrethen SG, Neugrütstrasse 3

SWISS MADE + BY SAMAPLAST AG



Prof. Dr. Eugen Voit von Leica Geosystems AG war Präsident des Unterstützungsvereins von RhySearch, dem Forschungs- und Innovationszentrum Rheintal.

Das Rheintal als «Zentrum Europas»

Das Alpenrheintal gehört zu den exportorientiertesten Regionen Europas. Dieses «Precision Valley» hat sich zu einem der innovativsten High-Tech-Standorte entwickelt – und dennoch hat es in breiten Kreisen das Image einer eher unbekannteren und wenig attraktiven Transitregion.

Das Alpenrheintal war und ist eine Grenzregion mit all ihren Vor- und Nachteilen. Einst ein von regelmässigen Überschwemmungen gezeichnetes Armental, hat es erst nach der Einführung der Eisenbahn und der Rheinregulierung einen wirtschaftlichen Aufschwung erlebt. Dies ist einer guten Mischung von einheimischen und «importierten» Unternehmerpersönlichkeiten zu verdanken – wie zum Beispiel Heinrich Wild, der 1921 von Jena her kam. Diese Gründer wiederum konnten auf Mitarbeiter zählen mit der richtigen «DNA». Der Rheintaler ist charakterisiert durch Präzision, Zuverlässigkeit und internationale Orientierung.

«Schiffbarmachung des Rheins von Basel bis Rheineck»

Lange blieb die Textilindustrie die beschäftigungsstärkste Branche im Alpenrheintal. Die Industrielandschaft veränderte sich nur langsam, und 1950 waren Wild und Viscose mit je rund 1000 Beschäftigten die beiden grössten Arbeitgeber des St.Galler Rheintals. Aus heutiger Sicht mag es merkwürdig erscheinen, aber im Jahre 1952 setzte sich diese Vereinigung auch aktiv für das Thema «Schiffbarmachung des Rheins von Basel bis Rheineck» ein. Damals gab es konkrete Pläne für eine Umschiffung des Rheinfalls mittels Hebewerk und Schiffstunnel.

Eine bessere Verkehrserschliessung war immer und ist auch heute noch ein immer wiederkehrendes Thema des heutigen «Arbeitgeberverband Rheintal AGV», eine Vereinigung von über 500 Firmen in der hoch-industrialisierten Region zwischen Rütli und Thal.

Im Februar 1946 kommt mit Dr. Ludwig Bertele der wohl bedeutendste Optik-Konstrukteur seiner Zeit – der Spezialist für die Berechnungen von Fotoobjektiven der Firma Zeiss-Ikon in Dresden – zu Wild nach Heerbrugg. Dieses Ereignis hat durchaus auch symbolischen Charakter, denn im Rheintal entwickelt sich eine Industrieregion, die immer mehr hochspezialisierte und gut ausgebildete Fachkräfte braucht

Technikum, Kanti, internationale Schule

Einige visionäre Exponenten aus Wirtschaft und Politik des Rheintals entwickelten in den 1960er-Jahren die Idee, in Buchs ein Technikum für die Ausbildung von Ingenieuren zu schaffen. 1970 wurde der Studienbetrieb am Neu-Technikum Buchs aufgenommen. Schnell wurde die NTB in der Ostschweiz und im benachbarten Ausland zur wichtigsten Bildungs- und Forschungsstätte für Ingenieure. Was vor 50 Jahren Auslöser für die Gründung der NTB war, ist bis heute Treiber der Interstaatlichen Hochschule für Technik NTB – wie die Schule seit 2000 heisst – geblieben: Das existenzielle Interesse der lokalen Industrie an gut ausgebildeten Ingenieuren zu befriedigen.

«Der Rheintaler ist charakterisiert durch Präzision, Zuverlässigkeit und internationale Orientierung.»

1975 schliesslich nahm die Kantonsschule Heerbrugg ihren Betrieb auf. Zuvor war eine intensive Diskussion über den Standort im Rheintal erfolgt. Nicht zuletzt der wirtschaftliche Schwerpunkt im Unterrheintal gab schliesslich den entscheidenden Impuls für Heerbrugg: «Der richtige Standort der Schule muss vorerst unabhängig von angebotenen Bauplätzen gewählt werden. Ausschlaggebend dürfen auch nicht lokale Wünsche sein. Massgebend muss sein, mit welchem Standort heute und in Zukunft die grösstmögliche Zahl begabter Schüler erfasst werden kann. Dieser schulische und soziale Gesichtspunkt ist daher bei der Standortwahl entscheidend», sagte 1968 der Regierungsrat von St.Gallen dazu.



Herzlichen Glückwunsch!

Seit 1997 dürfen wir für die Leica Geosystems AG den Betriebsunterhalt für die Haustechnikanlagen ausführen.

Wir gratulieren herzlich zum 100-jährigen Bestehen und danken für die langjährige Zusammenarbeit.



HWT HAUS- UND
WASSERTECHNIK AG

www.hwt.ch



ZÜND
swiss cutting systems

«Die Entwicklung und Konstruktion neuer Komponenten für unsere Schneidsysteme ist eine spannende, anspruchsvolle Aufgabe. Hier kann ich meine analytischen und technischen Fähigkeiten voll entfalten.»



Findest Du triviale Lösungen für komplexe Sachverhalte?

Interessiert an Karrieremöglichkeiten bei der Zünd Systemtechnik AG?
Bewirb Dich auf www.zund.com/jobs

Zünd Systemtechnik AG | Industriestrasse 8 | 9450 Altstätten

Als abschliessender Farbtupfer der Bildungslandschaft im Rheintal sei hier die ISR – International School Rheintal in Buchs zu nennen. Sie eröffnete im August 2002, baut per 2023 neu und bietet speziell ein Angebot für die Kinder ausländischer Mitarbeiter unserer exportorientierten Unternehmen.

Hightech-Cluster ohne Grenzen

Im Rheintal ist über die Grenzen hinweg ein Hightech-Cluster entstanden. Gemäss einer Erhebung der EU zählt die Region zu den wettbewerbsfähigsten in ganz Europa. Damit dieser Trend nicht abbricht, haben alle drei Länder kräftig in die Bildung investiert und anwendungsorientierte Hochschulen gegründet oder aufgewertet. Neben der erwähnten NTB entwickelt sich die Fachhochschule Vorarlberg in Dornbirn in den Bereichen Wirtschaft, Technik, Gestaltung und Soziales mit rund 1200 Studenten in Bachelor- und Masterstudiengängen. Schliesslich ist auch die aus der Fachhochschule Liechtenstein entstandene Universität zu nennen, die die Region mit Abgängern in Gebieten von Architektur, über Betriebs- und Wirtschaftslehre bis hin zu «Banking and Financial Management» versorgt.

2013 wurde von den Trägern Fürstentum Liechtenstein und Kanton St.Gallen das RhySearch, das Forschungs- und Innovationszentrum Rheintal in Buchs, gegründet. RhySearch soll Unternehmen im Alpenrheintal mit Forschungsinstitutionen in der Schweiz und in Liechtenstein vernetzen. Insbesondere KMU soll der Zugang zu Forschungsinstitutionen erleichtert werden, da oftmals auch in diesen Belangen das Rheintal etwas «weit weg vom Schuss» ist.

«Wer weiss, dass Miniaturschrauben von SFS in jedem iPhone verschraubt sind?»

Vom Rheintal in die ganze Welt

Einige weltbekannte Unternehmen sind im Alpenrheintal beheimatet wie Leica Geosystems, Hilti, Liebherr, Doppelmayr aber auch viele sogenannte «Hidden Champions», die in einer High-Tech-Nische Weltmarktführer sind. Wer weiss etwa, dass Miniaturschrauben von SFS Heerbrugg in jedem iPhone verschraubt sind, dass VAT in Haag Weltmarktführer in Vakuumventilen für die Halbleiterindustrie ist, dass in vielen IKEA-Möbeln Beschläge von Blum in Höchst montiert werden oder dass die Firma Alpla – vormals «Alpenplastik Lehner Alwin OHG» – in Hard im Bereich der Kunststoffverpackung als internationaler Technologieführer gilt? Und schliesslich, quasi als «Trivia» oder «Schmankerl»: Das gesamte Red Bull für den amerikanischen Markt wird in Widnau bei der Rauch Trading AG produziert und abgefüllt – «veredelt» mit Widnauer Grundwasser. Mittlerweile sind das geschätzte 3,5 Milliarden Dosen pro Jahr.

Seit 2015 werden die Aluminiumdosen direkt daneben von der Firma Rexam PLC in einem neu gebauten Werk produziert. Werden das St.Galler Rheintal, Liechtenstein und Vorarlberg sowie die Regionen Sarganserland-Werdenberg und

Rorschach zusammengezählt, so werden jährlich aus dem Alpenrheintal Güter im Wert von gegen 20 Milliarden Franken ins Ausland exportiert. Das ist fast so viel, wie der Kanton Zürich jährlich an Ausfuhren tätigt.

«Aus dem Alpenrheintal werden jährlich Güter im Wert von 20 Milliarden Franken exportiert.»

Präzision ist aber nicht nur im Kleinen gefragt. Im Alpenrheintal finden sich auch ein paar Unternehmen, die ganz Grosses erzeugen. So betreibt der Liebherr-Konzern in Nenzing ein Werk für die Herstellung von Baumaschinen und maritime Kräne. Wer würde auf der Fahrt auf der Walgauautobahn Richtung Arlberg auf der rechten Seite plötzlich eine Herde hochgewachsener Hafenkranen erwarten? Zu den «Grossen» gehören aber auch die Firma Doppelmayr in Wolfurt, Weltmarktführer im Bereich Seilbahnen, oder die Künz GmbH in Hard, eine Marktführerin in Containerkrananlagen. Schliesslich sei aber auch die Menzi Muck AG in Kriessern mit ihren hochgebirgstauglichen Baggern zu nennen.

«Befruchtungen» von aussen

Die Industrie im Alpenrheintal erhielt immer wieder innovative «Befruchtungen» von aussen. Karl Völker, Heinrich Wild, Josef Jansen und Hans Liebherr sind Beispiele dafür. Andererseits gab es immer auch genügend Initiativen und unternehmerischen «Eigenwuchs» wie Jacob Schmidheiny, Hans Huber (SFS), Julius Blum, Martin und Eugen Hilti. Das Alpenrheintal ist eine Grenzregion mit allen Vor- und Nachteilen. Es ist eine ihrer grossen Herausforderungen, die Zukunft so erfolgreich zu gestalten wie die Vergangenheit.

«Wir haben eine Vision. Wir müssen – um langfristig in Europa bestehen zu können – über den Rhein zusammenwachsen. Jeder für sich ist zu klein. Europa misst ihre Räume mit einer halben bis zu einer ganzen Million Einwohner», sagte 2007 der damalige AGV-Präsident Andreas Frank bezüglich grenzüberschreitender Zusammenarbeit. Dieses Thema ist nach wie vor hochaktuell. In gewissen Bereichen funktioniert diese Zusammenarbeit über den Rhein völlig grenzenlos und in anderen ist der Rhein eine unendlich tiefe Grenze. In optischen Grössen könnte man den Rhein also von «verlustfrei vergütet» (vollständig durchlässig) bis hin zu «100 Prozent verspiegelt» bezeichnen.

Das Alpenrheintal als Zentrum Europas, «auf halbem Weg» zwischen den Metropolen Mailand, München, Stuttgart, Wien und Zürich mit hoher Lebensqualität und attraktivsten Arbeits- und Ausbildungsangeboten – das wär doch was?

Text: Eugen Voit
Bild: Thomas Hary

100 Jahre Leica Geosystems

1921 wurde im Rheintal ein wichtiges Kapitel Wirtschaftsgeschichte geschrieben: Damals wurde in Heerbrugg die «Heinrich Wild, Werkstätte für Feinmechanik und Optik» gegründet. Heute gehört der seinerzeitige Kleinbetrieb als weltweit führendes Vermessungstechnik-Unternehmen Leica Geosystems AG zum schwedischen Technologiekonzern Hexagon. Das Jubiläum wurde im Beisein von Prominenz aus

Politik und Wirtschaft gebührend gefeiert. Fotografiert für den LEADER am 8. November in Heerbrugg hat Gian Kaufmann.



Zur Bildergalerie







**WIR GRATULIEREN
ZU 100 JAHRE**

INDUSTRIE-
KOFFER

STANDARD-
KOFFER

TECHNISCHE
TEILE

SERVICE &
ENGINEERING

WIR FORMEN LÖSUNGEN

Es braucht weit mehr als reines Spritzguss-Know-how, um perfekte Koffersysteme für individuelle Anforderungen zu produzieren. Zuhören, nachdenken, entwickeln, Werkzeuge bauen, produzieren und veredeln sind bei der Plaston AG bei jedem Projekt mit dabei – egal ob Industrie- oder Standardkoffer. Wir formen die Lösung, die Sie brauchen.

WWW.PLASTON.COM



PLASTON
SWITZERLAND

manser

SCHREINEREI

EINBAUSCHRÄNKE



www.manser-ag.ch

WIR GRATULIEREN
LEICA ZUM 100 JAHRE
JUBILÄUM HERZLICH.

ZÜND
precision optics

Optik in Perfektion.

Optik in Perfektion.

Die Zünd Gruppe ist ein weltweit führendes Kompetenzzentrum für anspruchsvolle Planoptik und Beschichtungen in höchster Qualität. Aus dem modernen Produktionsstandort in der Schweiz werden Kunden aus aller Welt und aus den verschiedensten Branchen bedient. Dabei ist die gesamte Wertschöpfungskette vom Ansprennen, Schleifen, Läppen, Polieren, Facettieren und Beschichten bis zum Kitten und Assemblieren von Baugruppen unter einem Dach. Dank dem langjährigen Knowhow unterstützen wir unsere Kunden in allen Phasen des Produktlebenszyklus – vom Engineering bis zur Serienfertigung.



Logisch TKB.

150
Jahre

**NACHFOLGE
ERFOLGREICH
GEREGELT.**

Meine Nachfolgeregelung
ist zur Win-win-Situation
für alle Beteiligten geworden.
Dies dank der professionellen
Unterstützung der TKB.

tkb.ch/nachfolge



**Thurgauer
Kantonalbank**

FÜRS GANZE LEBEN

**8 Winzereien
33 Kosmetiksalons
5 Antiquitätenhändler**

Und über 13'000 weitere
KMU sehen mit uns dem
Altern gelassen entgegen.



asga
pensionskasse



Nachdiplomstudium in Supply Chain Management

Am Berufs- und Weiterbildungszentrum Buchs startet im Februar 2022 das Nachdiplomstudium dipl. Supply Chain Manager NDS HF.

«Heute bestellt, morgen geliefert», das sind wir gewohnt oder waren es zumindest, bevor weltweit die Lieferketten ins Trudeln gerieten. Supply Chain Management ist plötzlich in aller Munde, für die meisten Unternehmen aber schon lange ein wichtiger Erfolgsfaktor. «Praktisch alle produzierenden Unternehmen sind heute Teil von stark vernetzten Lieferketten und -netzwerken», sagt Alexander Congiu, Leiter Höhere Fachschule des bzb. «Die zunehmende Globalisierung und Spezialisierung verstärkt diese Entwicklung weiter. Unternehmen tun deshalb gut daran, ihre Supply Chain effizient und effektiv zu gestalten, um so kostenseitig, aber auch auf dem Markt Wettbewerbsvorteile zu erlangen.»

Wie das geht lernen Berufsleute im Nachdiplomstudium Supply Chain Management am bzb. «Unser Fokus liegt auf der Anwendung. Unsere Dozierenden arbeiten hauptberuflich in den Themenfeldern, die sie am Abend bei uns unterrichten. Damit stellen wir einen praxisnahen Unterricht sicher. Unsere Studierenden lernen das anzuwenden, was sie in der Praxis benötigen», zeigt Alexander Congiu auf.

In zwei Semestern erlangen die Studierenden Kompetenzen in den Bereichen Strategisches Beschaffungsmanagement, Logistik und Netzwerkstrategie, Operations Management, IT für Unternehmensprozesse und ergänzen diese

fachlichen Kompetenzen mit Modulen in General Management und Leadership. Der Studiengang kann berufsbegleitend absolviert werden.

«Bedingung für die Zulassung ist ein Bildungsabschluss auf Tertiärstufe, eine praktische Tätigkeit im Bereich Supply Chain sowie eine hohe Motivation sich aktiv einzubringen. Unsere Studierenden profitieren nämlich nicht nur von den Erfahrungen der Dozierenden, sondern auch vom Austausch unter den Studierenden», erklärt Alexander Congiu.

Jetzt anmelden:

Dipl. Supply Chain Manager NDS HF

Der nächste Studiengang Supply Chain Management NDS HF startet im Februar 2022. Mehr Infos und Anmelde-möglichkeiten sind unter www.bzbuchs.ch zu finden. Interessenten können sich gerne auch telefonisch für ein unverbindliches und persönliches Beratungsgespräch bei Alexander Congiu melden unter 058 228 22 11.



KMU-Tag brachte über 1000 Führungskräfte zusammen

Ende Oktober tauschten sich am 18. Schweizer KMU-Tag in St.Gallen über 1000 KMU-Führungskräfte darüber aus, wie sich Unternehmen nach Überraschungen flexibel an die neuen Bedingungen anpassen. Unterstützt wurde der Anlass durch langjährige Hauptsponsoren, denen KMU-Anliegen sehr wichtig sind: Helvetia, Raiffeisen, OBТ, Abacus und Swisscom.

Am Freitag nach der Olma konnte der Schweizer KMU-Tag – als erster Grossevent nach dem coronabedingten Unterbruch auf dem Messeareal – gut 1000 Unternehmer und KMU-Führungskräfte begrüßen. Das bereits für 2020 vorgesehene Tagungsthema: «KMU und Überraschungen – Knall auf Fall!» mit der Frage nach einem «New Different» erhielt nach der Verschiebung um ein Jahr unverhofft zusätzliche Aktualität.

Aktiv in neue Ära starten

Gastgeber Tobi Wolf vom Schweizerischen Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St.Gallen (KMU-HSG) stellte zu Beginn die Resultate der diesjährigen KMU-Tag-Studie vor, an der rund 450 KMU-Führungskräfte und -Inhaber teilnahmen. Die Befragung zeigt: Rund 60 Prozent der Antwortenden will den Wendepunkt, an dem Wirtschaft, Gesellschaft und damit ihre Unternehmen stehen, nutzen, um in eine neue Ära aufzubrechen. Dank Agilität, Neugier und Lust am Neuen sind sie gut dafür gerüstet, mit Überraschungen umzugehen.

Weitere rund 25 Prozent wollen sich anpassen an ein «New Different». Zu dieser neuen Realität gehören etwa eine gewisse

Deglobalisierung und ein Boom der Regionalität ebenso wie die Möglichkeit, neue Geschäftsmodelle zu kreieren. (Mehr dazu im Interview mit Mitveranstalter Roger Tinner auf den nachfolgenden Seiten)

Handlicher KMU-Ratgeber «Fit für das New Normal in KMU»

Bereits zum neunten Mal haben die KMU-Tag-Organisatoren einen KMU-Ratgeber herausgegeben: Urs Fueglistaller, Roger Tinner, Walter Weber und Tobias Wolf geben zu 7x3 Fragen konkrete Antworten und pragmatische Tipps und Hinweise dazu, was (vielleicht) kommt, und dazu, was bleibt – zur Zukunft von Klein- und Mittelunternehmen.

Der Ratgeber gibt Tipps und stellt kritische Fragen an KMU-Führungskräfte, die ihre eigenen Haltungen und Handlungen damit überprüfen und vergleichen können.

Zu bestellen über info@kmu-tag.ch

Flexibilität, Freunde, Fusionen

Der diesjährige KMU-Tag gab Einblick in verschiedene Rezepte, mit denen Unternehmer auf neue Umstände reagieren. So plädierten Konrad Hummler, Gründer des St.Galler Thinktanks M1AG, und Christian Jott Jenny, Kulturveranstalter und St.Moritzer Gemeindepräsident, im Umgang mit Risiken je aus ihrer Sicht für 3F: Flexibilität, Freunde und, so Jott Jenny, «Vielfalt trotz Fusion».

Beide platzierten auch je einen Appell: Hummler für die Bedeutung von Zeit und menschlicher Interaktion, Jott Jenny für das Kleinunternehmertum der meisten Schweizer Kulturschaffenden.

Kaspar& gewinnt Start-up-Pitch

Zum zweiten Mal nach 2019 präsentierten sich in einer «Inspiration Session» nach der Mittagspause Start-ups in je achtminütigen Pitches. Dieses Jahr stellten sich drei Start-ups dem Publikumsvoting: Andreas Brenner von Avrios, Jan-Philip Schade mit Kaspar& und Sandra Tobler von Futuræ Technologies AG.

Der Gewinner dieses Votings, Jan-Philipp Schade mit Kaspar&, und die beiden anderen Pitch-Teilnehmer erhielten von Sponsor Frischknecht Juwelier je einen Chronographen von Porsche Design.

75 Jahre KMU-HSG

Zum Jubiläum des KMU-HSG, 1946 als Schweizerisches Institut für Gewerbliche Wirtschaft gegründet, blickte der St.Galler Stimmkünstler Martin O. virtuos in Bild und Wort auf die 75 Jahre des Instituts zurück. Dieses widmet sich schweizweit als einziges Institut ausschliesslich der Förderung von Klein- und Mittelunternehmen. Die drei Säulen KMU, Family Business und Entrepreneurship bilden die Basis seiner Aktivitäten. Dazu gehört auch der Schweizer KMU-Tag, dessen bisherige 17 Ausgaben Martin O. ebenfalls Revue passieren liess.

«An keiner Tagung sind sich die Schweizer KMU näher»

Organisiert wird der der Schweizer KMU-Tag seit 2003 vom Schweizerischen Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St.Gallen (KMU-HSG), das neu Schweizerisches Institut für KMU und Unternehmertum heisst und der St.Galler Agentur Alea lacta AG.

Der KMU-Tag steht unter dem Patronat des Schweizerischen Gewerbeverbands (SGV), von Economiesuisse, der Industrie- und Handelskammer St.Gallen-Appenzell und des Kantonalen Gewerbeverbands St.Gallen.

Unterstützt wird der Anlass durch langjährige Hauptsponsoren, denen KMU-Anliegen sehr wichtig sind: Helvetia, Raiffeisen, OBT, Abacus und Swisscom. Medienpartner sind der LEADER, das St.Galler Tagblatt, die Unternehmer-Zeitung und der Organisator. Als Co-Sponsoren figurieren Ostschweiz Druck, Schützengarten, Typico, Helsana, Sitag, Mode Weber, Hirn Automobile, People's Fluglinie, Swiss Safety Center, ELO Digital Office, ostjob.ch, Smovie, Goba, Primeo Energie, Stagelight, Interactive Friends, Cofox, Frischknecht Juwelier, PMS Schönenberger und mfg.

Der Termin für den nächsten Schweizer KMU-Tag steht bereits fest: Er findet statt am Freitag, 28. Oktober 2022.

Gemeinsam statt «wir» gegen «jene»!

Das Jahr 2021 läuft aus. Damit auch die Aktionen und Manifestationen zum 50-Jahre-Jubiläum des Frauenstimmrechts. Die Veranstaltungen waren historisch und demokratisch gesehen wichtig. 2022 sollten aber wieder andere Themen in den Vordergrund rücken.



Als Mann, der erst 1984 sein Stimmrecht erlangte, fühlte ich mich in den vergangenen Monaten dann und wann wie ein «Angeklagter». Dies, obwohl ich mich in meinem beruflichen, politischen und militärischen Alltag immer wieder aktiv für Frauen eingesetzt habe. Gewisse Veranstaltungen der letzten Zeit hinterliessen sogar den Eindruck, dass das Zepter jetzt bei den Frauen sei und bleiben müsse. Zumindest so lange, als sie überall gleichauf oder besser: in der Überzahl seien.

Gemeinsam gute Lösungen anstreben

Eine solche Zielsetzung scheint mir wenig zukunftsweisend. Entscheidend ist, dass wir gemeinsam in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Kultur nach fortschrittlichen Lösungen Ausschau halten. Gute Lösungen sind vor allem von individuellen Talenten, von Leistung, von Teamwork, von Engagement und Erfolg abhängig.

Förderprogramme?

Wenn heute in Verwaltungsräten, in Geschäftsleitungen, in politischen, sozialen und kulturellen Gremien eine Quote angestrebt wird – gesetzlich gefordert oder freiwillig –, dann ist dies zwar ein mögliches quantitatives Förderinstrument. Würde eine solche Quote allerdings ernsthaft verfolgt, müssten für Pharmazie- und Medizinstudenten heute ebenfalls Förderprogramme ausgesprochen werden. Sind die beiden Studiengänge doch mittlerweile Ausbildungswege, bei denen die Frauen die Mehrheit innehaben ...

Freie Ausbildungs- und Berufswahl

Solche Diskussionen sind in einer offenen, freien und sich dynamisch wandelnden Gesellschaft allerdings kaum relevant. Wichtig ist vielmehr, dass wir unsere Ausbildungswege und Berufe alle frei wählen dürfen und Seite an Seite wirken. «Miteinander statt gegeneinander» sollte das Motto lauten. Nicht «wir» gegen «jene».

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

Text: Stephan Ziegler

Bild: Marlies Thurnheer

«Ein Kribbeln war schon dabei»

Seit 2003 organisieren das Schweiz. Institut für für KMU und Unternehmertum und die Agentur Alea lacta AG den Schweizer KMU-Tag. Agentur-Mitinhaber Roger Tinner über den Anlass nach der Zwangspause.

Roger Tinner, letztes Jahr musste der KMU-Tag fast in letzter Minute abgesagt werden, in diesem Jahr durften Sie in der Olma-Halle wieder fast 1000 Wirtschaftsleute empfangen – zwar mit Zertifikat, dafür aber ohne Masken. Wie ging es Ihnen an diesem Tag?

Wir haben uns natürlich sehr gefreut, dass unser Anlass diesmal im richtigen «Fenster» lag und der Bundesrat dieses nicht wie im letzten Jahr sehr kurzfristig geschlossen hat. Nachdem diesmal auch die Olma stattfinden konnte, war eigentlich absehbar, dass es für uns auch reichen würde. Nach der «Überraschung» im letzten Jahr war allerdings schon immer noch ein kleines Kribbeln in den letzten Tag mit dabei, das müssen wir zugeben.

«Wir haben nur fröhliche und glückliche Gesichter gesehen.»

Und wie waren die Feedbacks der Besucher?

Die waren überdurchschnittlich gut, zum Teil sogar euphorisch. Wir hoffen, dass dies auch mit dem Programm zu tun hatte – nicht nur mit der Tatsache, dass man sich überhaupt treffen konnte. Wir haben jedenfalls nur fröhliche und glückliche Gesichter gesehen.

Wie stark haben die aktuellen Umstände die Vorbereitungsarbeiten für diesen Anlass tangiert?

Die Unsicherheit hat die Planung wieder geprägt, wenn wir im Team auch eher Charaktere mit Gelassenheit sind. Die Veranstaltung musste unter 3G-Bedingungen stattfinden, und weil es auch über 1000 Teilnehmer hätten werden können, haben wir eine spezielle kantonale Bewilligung eingeholt. Vor Ort gab es Mehraufwand für die Zertifikats- und Zutrittskontrolle und Hygienemassnahmen. Ein eigenes Testcenter haben wir jedoch nicht angeboten.

Digitalisierung und Corona haben unser Arbeitsleben nachhaltig verändert. Das zeigt auch die aktuelle KMU-Tag-Studie, die am Anlass vorgestellt wurde. 60 Prozent der befragten KMU gaben an, den Wendepunkt, an dem Wirtschaft, Gesellschaft und damit ihre Unternehmen stehen, nutzen zu wollen, um in eine neue Ära aufzubrechen. Wie sieht diese neue Ära aus?

Es ist eine Ära, in der klassische Eigenschaften von KMU zwar nach wie vor gefragt sind, in der aber die Fähigkeit, mit Unsicherheit und rasch wechselnden Bedingungen umzugehen, deutlich wichtiger wird. Konkret hinterfragt werden jedoch auch Beschaffungsprozesse und Geschäftsmodelle: Wer immer in der analogen und in der digitalen Welt mit Produkten und Dienstleistungen unterwegs sein kann, wird nun beide nutzen.

Und was machen die übrigen 40 Prozent?

Die scheinen sich gedanklich noch etwas dagegen zu wehren, sich zu verändern. Es ist allerdings für gewisse Branchen auch nicht möglich, alles zu digitalisieren oder das Risiko einer solchen Pandemie abzufedern: für die Gastronomie etwa, den lokal tätigen Handwerker oder die Dorfbäckerin. Die meisten von ihnen gehen aber – ganz KMU-like – pragmatisch mit dem um, «was ist».

«Qualitätsprodukte sind auch in der Krise gefragter als andere.»

Reicht es langfristig, wenn man sich «nur etwas anpasst» oder müssen diese Unternehmen früher oder später den Schritt auch komplett wagen, wenn sie nicht abgehängt werden wollen?

Der «komplette Schritt» – was immer er auch im Einzelfall bedeutet – ist nicht für alle der gleiche. Veränderungsbereitschaft mag als Eigenschaft von Persönlichkeit und Charakter

A portrait of Roger Tinner, a man with dark hair and glasses, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He is sitting at a light-colored desk with his hands resting on it. Behind him is a large, vibrant, abstract painting with a dense pattern of colorful shapes in shades of blue, green, yellow, orange, and pink. The background wall is a neutral grey color.

Roger Tinner:

**Die Unsicherheit
hat die Planung
wieder geprägt.**



abhängen, aber je nach Bereich bedeutet der Schritt auch, sich ganz neu zu orientieren, ob als Person oder Unternehmen. Wir haben übrigens in unserem KMU-Tag-Büchlein «Fit für das New Normal in KMU» über diese Dinge auch ausführlich philosophiert.

Trotz aller Probleme wegen Corona: Der Schweizer Wirtschaft geht es bereits wieder gut. Sie hat bekanntlich das Vorkrisenniveau im dritten Quartal 2021 deutlich überschritten. Welchen Anteil haben KMU daran – und was machen sie besser als die Kollegen im Ausland?

Klein- und Mittelunternehmen machen über 90 Prozent der Schweizer Wirtschaft aus, also liegt ihr Anteil in etwa in dieser Höhe. Dass sie es besser machen als die Kollegen im Ausland, ist damit jedoch noch nicht gesagt: Erfolg am Markt hängt mit ganz vielen Faktoren zusammen, im Inland insbesondere mit Kaufkraft und Nachfrage der Konsumenten. Was den Export angeht, so kann man wohl feststellen, dass Qualitätsprodukte, wie sie viele Schweizer KMU im Industriebereich weltweit vertreiben, auch in der Krise gefragt sind als andere.

Text: Patrick Stämpfli

Bilder: Marlies Thurnheer

Anzeige

helvetia.ch

Betrieb. Risiken. Abgedeckt.

▶

Sein Unternehmen für die Zukunft abzusichern ist einfach. Sie kennen Ihre Bedürfnisse, wir die passende Lösung.

einfach. klar. helvetia
Ihre Schweizer Versicherung

Lassen Sie sich jetzt beraten!

Effizient mit Externen zusammenarbeiten

Online-Meetings und Cloud-Ablagen zeugen davon: Die Zusammenarbeit im Unternehmen ist gerade gehörig digitalisiert worden. Doch wie kommunizieren Sie mit Lieferanten, Kund*innen und Partnern effizient?



Die Corona-Krise hat die Digitalisierung der internen Kommunikation in KMU beschleunigt. Homeoffice führt dazu, dass Meetings online und per Videokonferenz stattfinden. Das funktioniert. Weshalb also sollten Sie in der Kommunikation mit Externen auf digitale Kanäle verzichten? Immerhin gibt es dabei viel zu gewinnen.

Zeit und Effizienz gewinnen

Effizient arbeiten heisst, die Zahl der Schritte zu reduzieren oder Rückfragen zu vermeiden. Basis für diese Beispiele bildet jeweils das Office-Paket Microsoft 365.

- **Wenn Sie die Festnetztelefonie in Microsoft Teams integrieren**, sind Sie überall erreichbar, mit der Teams-App auch unterwegs auf dem Smartphone oder Notebook.
- Mit der Telefonie-Integration können Sie aus Teams heraus auf das **zentrale Adressbuch Ihres Unternehmens** in Microsoft 365 zugreifen. Adressen müssen Sie nur noch an einem Ort pflegen.
- Nutzen Sie für Projekte mit externen Firmen eine **gemeinsame Cloud-Datenablage**. Dadurch sind alle Informationen an einem Ort abgelegt. Sie ersparen sich das Mailen von Dokumenten, und alle sind jederzeit auf dem aktuellen Stand.
- Richten Sie **firmenübergreifende Gruppenchats und Online-Meetings** ein, um den Austausch mit allen Beteiligten zu beschleunigen.

Mit digitalen Kommunikationslösungen können Sie zusätzlich Zeitfresser eliminieren:

- Wenn Ihre Lieferanten und Partner ebenfalls Teams nutzen, sehen Sie die **Erreichbarkeit in der Statusanzeige**. Damit reduzieren Sie die Zahl erfolgloser Anrufe und können als Alternative einfach eine Chatnachricht schicken.
- **Online-Systeme für Terminvereinbarung und Reservation** verhindern, dass Mitarbeitende ihre Arbeit unterbrechen müssen, um sich um die Anfrage zu kümmern. Zudem können Kund*innen Termine auch ausserhalb der Öffnungszeiten buchen.

Mit digitalen Abläufen sparen Sie nicht nur Zeit, sondern auch Geld. Das ist beispielsweise in diesen Situationen der Fall:

- Verschicken Sie **Rechnungen elektronisch** und sparen Sie Büromaterial, Toner und Porto.
- Zeigen Sie bei Reparatur- und Wartungsarbeiten die **Situation in einer Videokonferenz oder mit Fotos**. Damit kann der Service gleich das notwendige Material mitbringen. Teure Leerfahrten entfallen.

Das Beste daran: Selbst wenn die internen Meetings wieder im Sitzungszimmer stattfinden, können Sie weiterhin von den Vorteilen der Online-Zusammenarbeit mit Externen profitieren.

Mehr zum Thema unter www.swisscom.ch/zusammenarbeit

«Der beste KMU-Anlass der Schweiz»

Ohne die Unterstützung von Sponsoren wäre ein Anlass wie der Schweizer KMU-Tag schwer zu realisieren. Dazu gehören neben Raiffeisen, OBT, Abacus und Swisscom auch Helvetia. Alle engagieren sich bereits seit mehreren Jahren am KMU-Tag. Für Daniel Brunner-Ryhiner, Leiter Branding Helvetia Versicherungen Schweiz, ist das Engagement eine Win-win-Situation.



Daniel Brunner-Ryhiner: Da, wenn es darauf ankommt.

Die 1858 gegründete **Helvetia** ist eine Allbranchenversicherung, die zu den führenden Versicherungsunternehmen in der Schweiz zählt. Rund 3500 Mitarbeiter tragen hierzulande mit Engagement und Service dazu bei, dass über 1,3 Millionen Kunden der Versicherung Vertrauen schenken. Am Hauptsitz in St.Gallen befindet sich die Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft AG und in Basel die Helvetia Lebensversicherungsgesellschaft AG. Das Versicherungsunternehmen ist mit General- und Hauptagenturen in der ganzen Schweiz vertreten.

Daniel Brunner-Ryhiner, weshalb unterstützt Helvetia den Schweizer KMU-Tag als Sponsorin?

Zum einen, weil wir ihn für einen der etabliertesten und besten KMU-Anlässe in der Schweiz halten, und zum anderen, weil wir uns als Gesellschaft mit Hauptsitz in der Ostschweiz natürlich unseren regionalen Kunden und Partnern besonders verbunden fühlen.

«Wir fühlen uns unseren Ostschweizer Kunden besonders verbunden.»

Das oberste Ziel bei Ihren Sponsoringaktivitäten ist gemäss Ihrer Webseite eine «Win-win-Situation» für Partner und Helvetia. Wo liegt der Gewinn für Sie, wenn Sie einen Anlass wie den KMU-Tag unterstützen?

Logischerweise haben wir bei solchen Engagements auch ein Geschäftsinteresse. Wenn wir im Rahmen unserer Firmenkundeninitiative die Chance haben, unsere Tätigkeit und unsere Erfahrung im Firmenkunden-Umfeld zu präsentieren, möchten wir das auch gerne nutzen, wie wir das in diesem Jahr mit einem Podium zum Thema «Neue Risiken für KMU» gemacht haben.

Helvetia unterstützt nicht nur den KMU-Tag, sondern auch KMU selbst. Wie konkret?

Wir übernehmen die Risiken von KMU, die sie nicht selbst tragen können oder wollen. Damit können sich KMU voll und ganz auf das Wahrnehmen von geschäftlichen Chancen fokussieren. Helvetia ist da, wenn es darauf ankommt. KMU profitieren von einem umfassenden Angebot aus einer Hand, das auch neue Risiken wie Cyber-Angriffe abdeckt.

Ausserdem haben Sie im März 2021 ein neues KMU-Servicepaket lanciert.

Ja, damit können Unternehmen Risiken noch besser erkennen, diese minimieren und wo möglich vermeiden. Ein Beispiel:

Dank dem neuen Service «Juristischen Prüfung von Verträgen und Vereinbarungen» können KMU Verträge vorgängig vom Coop-Rechtsschutz prüfen lassen. So reduziert sich das Risiko von juristischen Streitigkeiten entscheidend.

Und wie sieht das im Bereich der Digitalisierung der KMU aus?

Dank der Lancierung von Atlanto ist Helvetia nicht nur bei Versicherungs- und Vorsorgethemen für ihre Kunden da. Atlanto digitalisiert administrative Prozesse entlang der Wertschöpfungskette – von der Auftrags- und Offertverwaltung über die Bewirtschaftung der Angebote sowie Kunden (CRM) bis hin zur Finanzbuchhaltung und dem Zeitmanagement. Damit erleichtert Helvetia die mühselige Administrationsarbeit von Jungunternehmen und KMU.

«Wir prüfen über 1200 Anfragen pro Jahr und schauen, was zu uns passt.»

Seit Beginn der Pandemie hat sich unser Geschäftsleben teils massiv verändert. Welche Auswirkungen hatte oder hat die Krise auf Ihr Sponsoring?

Es sind einige Engagements und Events pandemiebedingt ausgefallen oder konnten nur in «digital reduzierter Form» stattfinden, was für uns natürlich nicht denselben Effekt hatte und in der Regel auch nicht den Vertragsgegenstand abbildete.

Viele Ihrer Partner konnten im vergangenen Jahr ihre vertragliche Leistungen vermutlich nicht erbringen. Mussten diese beispielsweise das Geld zurückzahlen, wenn Anlässe kurzfristig abgesagt werden mussten?

Wir haben mit jedem Veranstalter einen Weg gefunden, die Lösung für beide Seiten fair auszugestalten.

Die Welt ist zwar noch nicht wieder wie früher, aber es ist wieder deutlich mehr möglich. Macht sich das auch bei den Sponsoringanfragen bemerkbar?

Das macht sich bereits seit längerer Zeit bemerkbar – seit Mai sind die Zahlen wieder auf hohem Niveau, was Anfragen betrifft. Wir sind derzeit fast auf dem Vor-Covid-Stand.

Welche Voraussetzungen muss man erfüllen, um für Helvetia als Sponsoringpartner interessant zu sein?

«Das Sponsoring» gibt es bei uns nicht. Wir prüfen über 1200 Anfragen pro Jahr und schauen, was zu uns passt. Bei uns vornehmlich aus dem Bereich Wintersport, wo wir mit einem grossen Sponsoring seit 2005 engagiert sind.

Welches war die aussergewöhnlichste Sponsoringanfrage, die Sie bislang erhalten haben?

Das 9. Pizol Open, eine Schweizer Rinderschau.

Grüner Treppenwitz

Die Grünen und ihr hyperaktiver Präsident Balthasar Glättli möchten sich einmal mehr als staatstragende Partei sehen. Sie wollen der Öffentlichkeit klar machen, dass sie diejenigen seien, die das schwierige EU-Dossier «tatkräftig und verantwortungsvoll» angingen, wogegen der Bundesrat zaudere.



Es handelt es sich bei der neuesten grünen Verlautbarung aber letztlich einfach um ein weiteres wahltaktisches Vertuschungsmanöver. Es waren exakt die Grünen, die 1992 zum Totengräber des an der Urne hauchdünn gescheiterten EWR wurden. Sie bewirkten damit für die Schweiz eine lange europapolitische Blockade.

Im September 1991 hatten die Grünen den Abbruch der Verhandlungen zum EWR verlangt. «Wir gehen lieber nach Bern als nach Brüssel» war ihr Motto. Wenn Glättli diese historische Fehlleistung heute damit rechtfertigen will, dass das grüne Nein zum EWR schon 30 Jahre her sei und das in der politischen Zeitrechnung Jahrhunderte wären, so ist das reine Ablenkung und Irreführung.

Neuestes Beispiel des grünen Zickzack-Kurses ist, dass die Partei gegen die Frontex-Vorlage antritt. Frontex schützt als europäische Agentur der Grenz- und Küstenwache die Schengen-Aussengrenze. Die Behauptung der Grünen, ein Nein werde die Schengen-Mitgliedschaft der Schweiz nicht tangieren, ist falsch. Frontex ist für Europa als Ausführungsorgan der Schengen-Staaten zentral.

Die grüne Politik ist verantwortungslos. Man kann nicht zum einen das hohe Lied der besseren Zusammenarbeit in Europa singen, zum andern dann aber die konkrete Zusammenarbeit verweigern.

Die Grünen erweisen sich also auch europapolitisch als Irrlichter. Ihre aktuellste EU-Initiative ist vor dem Hintergrund ihrer Nein-Parole zum EWR nichts weiter als ein Treppenwitz der Geschichte.

Walter Locher,
Rechtsanwalt und
St.Galler FDP-Kantonsrat



Die besten Jobs in der Region.

LEADER ist eine Marke – und davon profitieren auch Sie!



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

Bei Fragen stehen wir Ihnen per Telefon unter 071 272 80 50 oder via Email unter leader@metrocomm.ch gerne zur Verfügung.
www.leaderdigital.ch

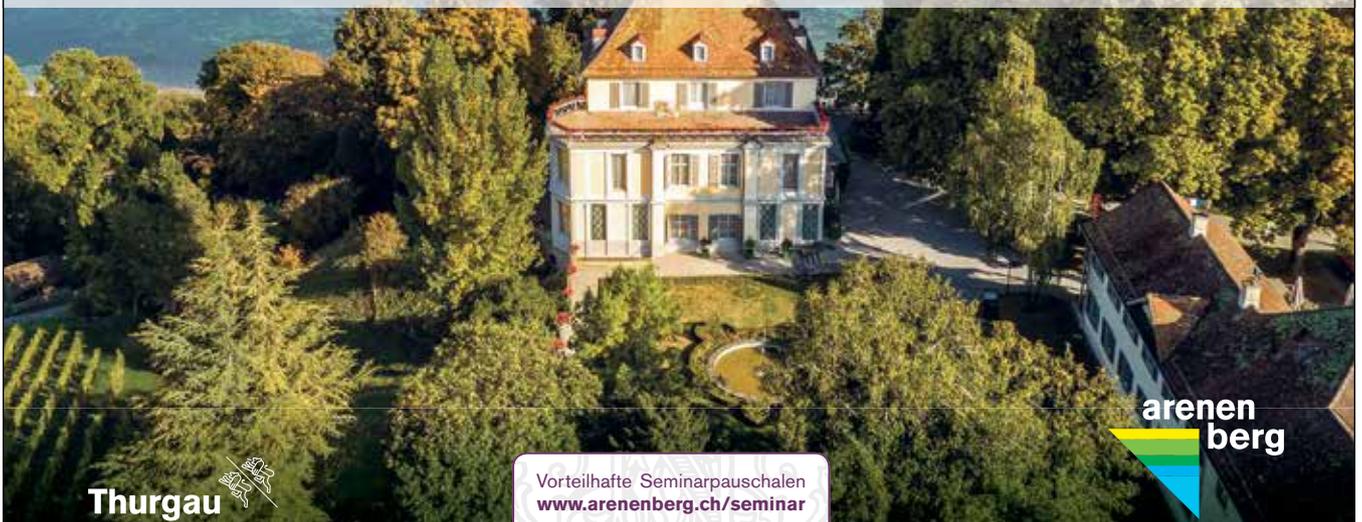
LEADER
SPECIAL



SEMINARE & TAGUNGEN

Gastlichkeit am Arenenberg hat Tradition. Bereits zu Napoleons Zeiten wurden Gäste fürstlich beherbergt und verköstigt. Heute ist der Kraftort beliebt für Tagungen und Events. Das Rahmenprogramm ist einzigartig und bietet geführte Rundgänge im Napoleonmuseum, im Gutsbetrieb und in der Gartenwelt. Wer es genussvoller mag, bucht einen der Gourmet-Workshops oder degustiert die kaiserlichen Weine in malerischer Umgebung.

SCHLOSSGUT ARENENBERG



Thurgau



Vorteilhafte Seminarpauschalen
www.arenenberg.ch/seminar



Risikomanagement wird wichtiger

Die Entwicklungen infolge der Pandemie forderten hohe Flexibilität. Insbesondere kleine und mittelgrosse Betriebe mussten und müssen sich Veränderungen stellen. Gerade deshalb ist es wichtig, die Geschäftsrisiken im Griff zu haben.

Wer ein Geschäft führt, kennt den Balanceakt: operativ im Kerngeschäft eingespannt zu sein und gleichzeitig den Überblick über den gesamten Betrieb und das Umfeld zu behalten. Risikomanagement ist gerade durch die Pandemiesituation noch wichtiger geworden: Lieferunterbrüche, steigende Cyberkriminalität und juristische Konflikte durch mangelhafte Verträge oder Zahlungsunfähigkeit von Geschäftspartnern sind nur ein paar Beispiele.

Veränderungen berücksichtigen

Unternehmerinnen und Unternehmer sollten sich die Zeit für eine umfassende Beratung bei ihrer Versicherung nehmen und mögliche Risiken analysieren. Ebenfalls wichtig ist, dass die Risikosituation von Zeit zu Zeit neu

überprüft wird, insbesondere bei grösseren Veränderungen wie Aufstockung des Personals, Erweiterung des Angebots oder neue Handels- und Transportwege.

Interessante Serviceleistungen

Gewisse Geschäftsrisiken lassen sich durch vorgängige Prüfung vermeiden. Oft werden dafür Aufwand und Kosten gescheut. Bei Helvetia gehören zum kostenlosen Grundservice in der KMU-Geschäftsversicherung unter anderem telefonische Rechtsauskünfte. Mit einem Upgrade werden zusätzliche Services wie Bonitätsauskünfte zu Unternehmen und juristische Prüfung von Verträgen und Vereinbarungen gewährt. Dank den erweiterten Services unterstützt Helvetia, Risiken frühzeitig zu erkennen, zu minimie-

ren und womöglich zu vermeiden – damit sich Unternehmerinnen und Unternehmer auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

Online-Checks

Mit dem KMU-Check hat Helvetia ein hilfreiches Instrument für KMU entwickelt, damit Betriebe ihre Risiken besser erkennen und einschätzen können. Werden risikobehaftete Themenfelder aufgedeckt, wenden Sie sich an die spezialisierten Fachleute für eine individuelle Gesamtberatung.

www.helvetia.ch/kmu





Schweizer KMU-Tag 2021

Am 18. Schweizer KMU-Tag in St.Gallen tauschten sich über 1000 KMU-Führungskräfte aus. Fotografiert für den LEADER am 22. Oktober in der Olmahalle 9 haben Marlies Thurnheer und Gian Kaufmann.



Zur Bildergalerie







Continuum-Forum 2021

Am 5. Continuum-Forum vom 4. November: «Generationen-Management in Familienunternehmen und Unternehmerfamilien: Der Übergang von Vermögenswerten aus verschiedenen Perspektiven» haben Stefan Schneider (Continuum AG), Roberto Fornito (Bratschi AG) und Peter Villiger (Villiger Steuerberatung AG) ihre Expertise bezüglich Nachfolgeprozesse, Erb- und Steuerrecht geteilt. Jan Martel hat den über 50 Teilnehmern vom Generationenwechsel in seiner Martel AG berichtet. Fotografiert für den LEADER im Hotel Säntispark hat Jennifer Aepli.



Zur Bildergalerie







125 Jahre Haug Sauer Kompressoren

1896 gründete Ernst Haug im St.Galler Espenmoos eine mechanische Werkstätte, die sich in den Dienst der aufstrebenden Stickerei-Industrie stellte. 125 Jahre später gehört die Haug Sauer Kompressoren AG zu den wichtigsten Lieferanten von ölfreien Druckluftkompressoren für Industrie, Forschung und Medizin weltweit. Fotografiert für den LEADER am Jubiläumsanlass bei Haug vom 18. November in St.Gallen und im Autobau Romanshorn mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten hat Gian Kaufmann.



Zur Bildergalerie









Finance Forum 2021

Das Finance Forum St.Gallen war Treffpunkt für Entscheidungsträger, Anleger und Wirtschaftsinteressierte. Experten gaben unter dem Motto «Mut zur Zukunft: Anlegen & Investieren 2025» darüber Auskunft, wie sich die Finanzwelt verändert, was dies für die Zukunft der Wirtschaft bedeutet und welche Schlüsse sowohl private als auch institutionelle Anleger daraus ziehen können. Fotografiert am 9. November in den Olmahallen für den LEADER hat Marlies Thurnheer.



Zur Bildergalerie





25 Jahre PP Autotreff AG

Am 23. und 24. Oktober feierte die Audi- und VW-Markenvertreterin PP Autotreff AG ihr 25-jähriges Jubiläum – mit Kinderschwingen, Ballonfahrt-Wettbewerb, Restauration und Chilbi. Fotografiert für den LEADER in Wittenbach hat Marlies Thurnheer.



Zur Bildergalerie









Zukunft Ostschweiz 2021

Am 15. November luden die IHK St.Gallen–Appenzell und die St.Galler Kantonalbank zum gemeinsamen Konjunkturforum «Zukunft Ostschweiz». Unternehmenspersönlichkeiten und Vertreter von Institutionen, welche die Ostschweizer Wirtschaft in der Stärkung der betrieblichen Innovationskraft unterstützen, beleuchteten die Bedeutung der Innovationsfähigkeit für die gesamte Ostschweiz. Fotografiert für den LEADER in der Olmahalle 2.1 hat Gian Kaufmann.



Zur Bildergalerie





25 Jahre IQB

Vor einem Vierteljahrhundert wurde in St.Gallen das Institut für Qualitätsmanagement und Angewandte Betriebswirtschaft gegründet, das heute zur OST – Ostschweizer Fachhochschule gehört. Das IQB war ein entscheidendes Puzzleteil beim Umbau der Höheren Fachschulen zu den Fachhochschulen, wie wir sie heute kennen. Fotografiert für den LEADER am Jubiläumsanlass vom 23. November hat Gian Kaufmann.



Zur Bildergalerie







Wirtschaftsforum Thurgau 2021

«Wirtschaft und Politik im Jahr 2030» war das Thema des 25. Wirtschaftsforums Thurgau vom 4. November. Verschiedene Referenten gaben Antworten auf die Frage, wohin sich Wirtschaft und Politik entwickeln sollen. Fotografiert im Thurgauerhof Weinfelden für den LEADER hat Marlies Thurnheer.



Zur Bildergalerie







Nacht des Ostschweizer Fussballs 2021

Die erste virtuelle Fussballnacht wurde am 24. November aufgezzeichnet. Seit dem 26. November ist sie auf fussballnacht.ch/stream zu sehen. Fotografiert für den LEADER im NEP-Studio in Volketswil hat Marlies Thurnheer.



Zur Bildergalerie







**Mehr therapieren,
weniger telefonieren.
Nutzen Sie Ihre Zeit für
das, was zählt.**

**Automatisierte Termin- und
Kundenverwaltung für
medizinische Therapeuten.**



**+41 44 515 95 00
info@apparranger.com
www.apparranger.com**



«Elektrisiert und inspiriert»

Patric Preite, CEO der St.Galler Digitalagentur Interactive Friends AG, ist vom Spirit und der Strahlkraft des Silicon Valleys fasziniert. «Da lebt und arbeitet ein bunt zusammengewürfelter Haufen von Menschen aus der ganzen Welt, die ein grosses Ziel verfolgen: Sie wollen die Welt verändern und das nächste «grosse Ding» auf die Beine stellen.» Deshalb organisiert Preite auch 2022 eine Reise ins Silicon Valley.



Patric Preite, auf Ihren vergangenen Reisen haben Sie Firmen mit klingenden Namen wie Google, Facebook, Apple, Tesla oder Uber besucht. Zugang zu diesen Tech-Giganten zu bekommen, ist wohl nicht ganz einfach. Wie haben Sie's geschafft?

Selber ein solches Programm auf die Beine zu stellen, ist praktisch unmöglich. Man braucht Beziehungen, die man vor Ort pflegt. Und es kommt vor, dass Ansprechpartner die Funktion wechseln oder sogar die Arbeitsstelle. Das wäre für aus St.Gallen einfach nicht zu managen. Wir arbeiten deshalb mit Mario Herger zusammen; er lebt seit 20 Jahren im Silicon Valley. Sein Video-Interview zu unserer Tour ist auf unserer Website zu finden.

Was nehmen die Teilnehmer vor allem mit von dieser Reise?

Sie kommen elektrisiert und inspiriert von einer sehr intensiven und bewegenden Reise zurück und gehen mit frischer Energie an bisher nicht realisierte oder neue Projekte. Mit offenem Geist werden neue Wege und Möglichkeiten gefunden, Innovationen mit dem Team an die Hand zu nehmen. Kurz: Eine Bewusstseinsweiterung, die treibt, Ideen anzupacken und umzusetzen.

Sind aus den Kontakten, welche die Teilnehmer auf den letzten Reisen knüpfen konnten, auch konkrete Projekte geworden?

Selbstverständlich. Am häufigsten wurde von Teilnehmern in SV-Start-ups investiert. Oder ein Teilnehmer hat die von einem Start-up entwickelte Technologie in Europa als Vertriebspartner auf den Markt gebracht. Und: Es gab schon mehr als einen Unternehmer, der mit einer Technologie eines Start-ups sein Produkt wettbewerbsfähiger machen konnte.

Können Sie sich noch an Ihre beeindruckendste Begegnung erinnern?

Wir waren bei einem Investor im Hero City eingeladen und durften uns einige Pitches von Start-ups anhören. Darunter war ein Franzose, der ins Silicon Valley umgezogen ist, weil er in Frankreich kein Invest für sein Start-up finden konnte. Er hatte lediglich eine PowerPoint-Präsentation mit seiner Idee im Rucksack. Er stellte sie uns vor, erklärt uns seine Problemlösung, gefolgt vom Marktpotenzial und den Kosten. Er wollte 500 000 Dollar, die für die Produktion des Prototypen und für den Markttest eingesetzt würden.

A fonds perdu?

Genau. Wir haben uns angeschaut und uns gefragt, ob der arme Mann unter Realitätsverlust leide. Da würde bestimmt niemand einen Dollar in eine Power-Point-Idee investieren! Aber wir wurden eines Besseren belehrt: Der Franzose konnte diverse Investoren mit seiner Idee begeistern, seinen Prototypen realisieren und den Markt damit testen. Mit Erfolg. Zwischenzeitlich wurde das Produkt erfolgreich im Markt lanciert. Aktuell sind Investoren mit rund neun Millionen Dollar engagiert ... Die Kraft und Motivation des Jungunternehmers auf der einen und die Begeisterungsfähigkeit und Weitsicht der Investoren auf der anderen Seite haben mich schwer beeindruckt.



Silicon Valley Journey 2022

25. bis 30. September 2022, max. 18 Teilnehmer, Kosten CHF 6800 pro Person für Hotel, Transfers, Führungen, Besuch. Flüge individuell.

interactivefriends.ch/siliconvalley

Gesichtsverlust

60 bis 70 Milliarden Franken: Soviel dürfte die Pandemie die Schweiz volkswirtschaftlich wohl etwa kosten, Stand heute. Wer das bezahlen soll? Nun, da hätte ich einen Vorschlag.

Weltweit gab es bis dato (Mitte November) rund 255 Millionen Coronafälle. Über fünf Millionen Menschen sind an Corona gestorben. Bis jetzt.

Und wereliker ist Schuld an dem ganzen Schlamassel, unter dem wir alle jetzt dann schon zwei Jahre leiden?

Die Antwort heisst China. Dass das Virus aus dem «Reich der Mitte» exportiert wurde, gilt als sicher. Unsicher sind sich die Fachleute nur, ob es von einem infizierten Tier auf den Menschen übertragen worden ist – oder in einem Labor gezüchtet wurde und von dort den Weg in die Welt gefunden hat.

Dass es ausgerechnet in Wuhan, dem Nullpunkt der Pandemie, zwei Labore gibt, die sich mit Coronaviren befassen, dürfte die zweite Theorie zumindest nicht unterminieren. Und dass sich die chinesische Regierung mit Händen und Füssen gegen unabhängige Kontrollen wehrt, auch nicht.

Doch selbst wenn das Virus erst auf Chinas schwach regulierten Tiermärkten aufgetaucht sein sollte: Der Ursprung liegt im Reich der Mitte.

*«Wenn China erwacht,
wird die Welt erzittern.»*

Napoleon Bonaparte, französischer Kaiser, 1769-1821

Nun hätte man, als redlicher Schweizer, naiverweise annehmen können, dass die chinesische Regierung zumindest anerkennt, dass sie verantwortlich für diese Katastrophe ist, sich dafür entschuldigt und freie Aufklärung des Ursprungs zulässt. Denn die Beantwortung der Fragen, wie sich das Virus auf den Menschen übertragen hat und wie die Corona-Katastrophe ihren Lauf nahm, ist der Schlüssel für eine bessere Verteidigung gegen neue Pandemien.

Aber nichts dergleichen, im Gegenteil: Die kommunistische Führung setzt alles daran, den chinesischen Ursprung abzustreiten, spricht von politischer Manipulation und anti-chinesischer Propaganda – und setzt jetzt sogar Verschwörungsmythen über ihre Staatsmedien ab: Die Corona-Pandemie habe ihren Ausgang gar nicht in China genommen, sondern vermutlich in den USA oder in Europa. Dann sei das Virus nach China eingeschleppt worden. Kurz: Wir sind gut, das Ausland ist schlecht.

In China gilt es als höchstes Gut, das Gesicht zu wahren. Das versucht die chinesische Regierung aggressiv – und verkehrt damit diese Anstrengungen ins Gegenteil. Viel eher hätte sie Grösse gezeigt, wenn sie hingestanden wäre, Verantwortung übernommen, Hand für Kontrollen geboten und Schadenersatz angeboten hätte.

Stephan Ziegler
LEADER-Chefredaktor



LEADER

10/2021

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, Barbara Gysi, Patrick Stämpfli, Stephan Ziegler, Robert Nef, Sven Bradke, Michael Steiner, Roland Rino Büchel, Michael Götte, Danielle Baumgartner Knechtli, Walter Locher, Christoph Lanter, Silvia Troxler, Eugen Voit, Gerhard Huber

Fotografie: Marlies Thurnheer, Thomas Hary, Gian Kaufmann, Kirsten Oertle, Jenniger Aepli, 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

Marketingservice/ Abowertung: Fabienne Schnetzer
info@metrocomm.ch

Abopreis: Fr. 60.- für 18 Ausgaben

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

Gestaltung/Satz: MetroComm AG

Produktion: Ostschweiz Druck AG, 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



metro
comm

Spesen: Einfach. Genial. Gelöst. ●

Mehr als 100'000 Mal im Einsatz

Die revolutionäre Lösung
für Spesenmanagement
mit künstlicher Intelligenz.

Jetzt mehr
erfahren!



spesen.ch

 ABACUS



100yrs Innovation Heerbrugg



Die reale Welt
präzise erfassen.
Und die digitale Welt
real erleben.
Wir feiern 100 Jahre
Innovation Heerbrugg.



leica-geosystems.com

- when it has to be **right**

