

blu

unique



DU BIST UNIQUE

Was macht dich einzigartig?

Wie wird eine Marke unverwechselbar?

Was macht die Schweiz sympathisch anders?

Wir reden über Geld – offen und ehrlich. Egal, wie viel Sie haben.

Wir haben versprochen, den Umgang mit Geld einfach zu machen. Dafür haben wir zum Beispiel die Anlagelösung* entwickelt: Sie bietet die Vorteile der Vermögensverwaltung schon ab einem Anlagebetrag von 1 CHF. Denn: reich sein ist bei uns nicht nötig.

Bankgeschäfte sind einfach. Für Sie auf jeden Fall.

«Cler» bedeutet «klar, einfach, deutlich». Und darum machen wir auch unsere Bankgeschäfte unkompliziert, verständlich und bequem. Ein Beispiel ist Zak – damit braucht Banking nur noch ein Smartphone. Bei uns haben Sie die Wahl, wie Sie Ihre Bankgeschäfte erledigen möchten: persönlich, telefonisch oder lieber online? Wir richten uns nach Ihnen.

Guter Rat ist nicht teuer. Aber hilfreich.

Das Leben hält allerlei bereit. Und wir kommen immer wieder an einen Punkt, an dem wir über Geld reden müssen. Wir sind für Sie da. Wir beraten Sie gerne und wählen genau die Dienstleistungen aus, die Ihnen am meisten helfen. Und das zu einem fairen Preis.

Entspannter leben durch finanzielle Klarheit

Jeden Tag fallen Ausgaben an, Rechnungen müssen bezahlt, Verpflichtungen erfüllt werden. Wir unterstützen Sie und zeigen Ihnen, wie Sie Ihr Budget clever nutzen, den Überblick bewahren und sich Freiraum schaffen, für das, was Ihnen wichtig ist.

Wir tun etwas für das Gemeinwohl. Seit 1927.

Seit unserer Gründung finanzieren wir den gemeinnützigen Wohnungsbau in der Schweiz. Unseren Mitarbeitenden garantieren wir Lohngleichheit und wir unterstützen den Wiedereinstieg ins Berufsleben. Wir fördern junge Talente und handeln umweltbewusst – wir reduzieren unsere betrieblichen Emissionen laufend und berücksichtigen auch bei unserem Kerngeschäft Umwelt- und Klimarisiken.

Die Schweizer Bank für Schweizer Kunden in Schweizer Hand. Langweilig? Mega!

Unsere Aktien sind komplett in Schweizer Hand, wir sind eine 100%ige Tochter der Basler Kantonalbank. Gemeinsam entwickeln wir neue Möglichkeiten, um im digitalen Zeitalter Geldgeschäfte noch smarter und bequemer zu erledigen.



Cover:
Mitarbeitende der Bank Cler

* Siehe Seite 21.



Die Geschäftsleitung der Bank Cler
von links: Philipp Lejeune,
Sarah Braun und Samuel Meyer

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Die Spannung ist gross. Sobald das Foto aus der Kamera gleitet, schaut man gebannt auf die graue Fläche. Das Bild taucht langsam aus dem Nichts auf. Polaroidfotos halten Momente fest, wie sie wirklich waren – ungeschönt, nicht bearbeitbar –, jedes ein Original. So schlicht, so authentisch und gerade deshalb so wertvoll.

In einer Zeit, in der künstliche Intelligenz innerhalb von Sekunden Texte, Bilder oder ganze Welten erschafft, wächst unsere Sehnsucht nach dem, was unverwechselbar ist: dem Einzigartigen, dem Echten, dem Menschlichen. Wir Menschen sind von Natur aus einzigartig. Unsere DNA trägt Spuren vergangener Generationen, sogar deren Erfahrungen prägen uns. Gleichzeitig können wir selbst Einfluss nehmen. Auch unsere Handschrift ist einmalig: Sie ist Ausdruck von Gefühlen, Erlebnissen und kleinen Unregelmässigkeiten, die uns zu dem machen, was wir sind. Erfolgreiche Marken müssen einzigartig sein. Sie leben davon, dass sie wiedererkennbar, sympathisch und klar positioniert sind. Vor allem aber brauchen sie Geschichten, die im Gedächtnis bleiben – voller Emotionen, Bilder und Bedeutung. Besondere Identität zeichnet auch die Schweiz aus. Sie hat ihre eigene Handschrift entwickelt, die weit über die Landesgrenzen hinauswirkt. Eine kleine Nation mit grosser Strahlkraft.

Was macht uns als Bank einzigartig? Unser Geschäftsmodell, unsere Art, wie wir beraten – und vor allem unsere Mitarbeitenden. Ihre Expertise, ihre Persönlichkeit und ihre Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden machen den Unterschied.

In diesem Sinne: Bleiben Sie einzigartig und authentisch. Künstliche Intelligenz kann vieles. Aber Persönlichkeit lässt sich nicht kopieren.

Samuel Meyer
CEO und Leiter
Vertrieb

Sarah Braun
Leiterin Markt-
management

Philipp Lejeune
Leiter Finanzen
und Risiko

einzigartig unique einmalig unico unvergleichlich besonders exceptionnel
 irripetibile particulier speziell aussergewöhnlich spécial straordinario
 individuo originell exceptionnel speciale exklusiv singulier
 senza pari herausragend incomparable exclusif erstklassig extraordi-
 naire unverwechselbar esclusivo unvergleichbar premium exklusiv
 ikonisch incomparabile hors du commun esclusivo einzigartig uni-
 que einmalig unico unvergleichlich oriainell besonders exceptionnel
 irripetibile particulier spe-
 rio individuell originell
 singulier senza
 pari herausragen
 traordinaire
 esclusivo unver
 incomparabile
 hors du com
 gleichlich be
 sergewöhr
 ordinarior
 individuell originell
 exceptionnel
 speciale e
 exclusif er
 gleichbar
 esclusivo
 ikonisch
 incomparabile
 hors du commun
 exclusivo
 que einmalig unico unvergleichlich beson-
 ders excep
 speciale
 individuell originell exceptionnel speciale
 exklusiv sing
 herausraaen
 incomparable exclusif
 erstklassig ext
 unvergleichbar
 premium exklusiv
 nun esclusivo
 einzigartig unique e
 besonders excep
 tionnel irripetibile partic
 unlich spécial stra
 ordinarior
 individuell originell exceptionnel speciale
 exklusiv singulier
 senza pari herausragend incomparable exclusif
 erstklassig ext
 unvergleichbar
 premium exklusiv
 ikonisch incomparabile
 hors du commun esclusivo einzigartig
 unique einmalig unico unvergleichlich besonders
 exceptionnel irripetibile particulier spezial
 straordinario individuo originell exceptionnel
 speciale exklusiv singulier senza pari
 herausragend incomparable exclusif
 erstklassig extraordinaire unverwechselbar
 esclusivo unvergleichbar premium exklusiv
 ikonisch incomparabile

Banking

16

Immer auf Zak

18

Vorsorgen bedeutet Freiheit

19

Anlegen mit Durchblick und Zak Invest

20

Warum finanzielle Klarheit wichtig ist

21

Profitieren mit Coop Superpunkten

22

Cler ist mehr als nur ein Name

32

Was Mitarbeitende über uns sagen

44

Ausbildungswege bei der Bank Cler

46

Sponsoring – wo Individualität klingt

47

Adressen

Impressum

Herausgeber

Bank Cler AG,
CEO Office/Kommunikation
Hauptsitz, Aeschenplatz 3,
4002 Basel

Konzeption/Design

Bank Cler,
TATIN Design Enterprises GmbH

Redaktion/Texte

Bank Cler, sagbar

Fotografie

Bank Cler
TATIN Design Enterprises GmbH
Marc Wetli
Stefan Kunz
Orell Füssli Verlage AG, Globi Verlag
AdobeStock
Gettyimages
iStock
Westend61
Bridgeman

Druck

Grempel AG

Copyright

©2026 Bank Cler AG

Einzigartig



6

Was macht uns einzigartig?

Obwohl über 99 Prozent unseres Erbguts identisch sind, sind wir Menschen verschieden. Dieses Erbgut ist nicht nur gegeben, wir können es auch beeinflussen. Gerade in Zeiten von KI und Social Media wird es umso wichtiger, Persönlichkeit sichtbar zu machen, Individualität zu betonen und unsere unverwechselbaren Spuren – etwa unsere Handschrift – bewusst wertzuschätzen.

24

Das Geheimnis grosser Marken

Um es vom Logo zur Legende zu schaffen, braucht es mehr als ein kreatives Design. Wir erkunden, was wirklich hinter den Logos steckt, die wir alle auf einen Blick erkennen, und warum sich gewisse Marken in unser Gehirn brennen.



34

Ein Stelldichein mit Rocklegenden

Im Restaurant L'Unique befindet sich die wohl grösste private Sammlung von Artefakten der Rockkultur Europas. Wie kam Inhaber Andy Ibach auf die Idee und was liegt ihm besonders am Herzen?



36

Eine wie keine – die Schweiz

Immer wieder bringt die Schweiz Grosses hervor, das weit über ihre Grenzen hinausstrahlt. Doch wetten, dass kaum jemand die Schweizer Besonderheiten kennt, die wir hier vorstellen?



40

Einzigartig wertvoll

Der Schweizer Franken ist mehr als ein Zahlungsmittel. Wir erzählen sieben Geschichten aus dem Reich des Geldes und des Goldes.



42

Zeit, über Geld zu reden

Hilfe! Ich habe mehr Lohn. Wussten Sie, dass die Ausgaben mit den Einnahmen steigen? So können Sie dieser Falle entkommen.

Was uns einzigartig macht

Vom Norden bis zum Süden, vom Westen bis zum Osten: Mehr als 99 Prozent unseres Erbguts teilen wir Menschen miteinander. Und doch ist keiner wie der andere. Woher kommt diese Einzigartigkeit? Gemeinsam mit Expertinnen und Experten suchen wir Spuren – in unseren Zellen genauso wie in Handschriften.



Der Code unserer Persönlichkeit

Jeder Mensch ist unverwechselbar – auch dank unseres einzigartigen Erbguts. Kaum bekannt ist, dass wir einen Teil davon sogar selbst beeinflussen können. Die Epigenetikforscherin Isabelle Mansuy erklärt, worauf wir dabei achten sollten.

Frau Mansuy, unsere Gene sind zu 99 Prozent identisch. Wieso ist dennoch jeder Mensch einzigartig?

Stellen Sie sich zehn Computer mit derselben Festplatte vor: Je nach der installierten Software führen sie zu unterschiedlichen Ergebnissen. Ähnlich ist es bei uns. Zu Beginn verschmelzen Spermium und Eizelle zu einem einzelligen Embryo, der sich zu einem mehrzelligen Körper entwickelt. Jede Zelle trägt exakt dieselbe DNA – dann differenzieren sie sich und es entstehen Haut-, Herz- und Muskelzellen mit unterschiedlichen Funktionen. Der Grund dafür sind epigenetische Mechanismen: die Art und Weise, wie die

DNA genutzt, aktiviert oder stillgelegt wird. Diese Programme unterscheiden sich je nach Zelltyp und Individuum. Das macht uns einzigartig.

Sie haben die «Epigenetik» erwähnt. Worum geht es dabei?

Wenn wir uns unser Erbgut als Computer vorstellen, entspricht die DNA-Sequenz der Hardware, also dem Bauplan, den wir von unseren Eltern erhalten. Er ist in jeder Zelle unseres Körpers identisch. Jede Zelle besitzt jedoch auch ein Epigenom – das sind Markierungen auf der oder um die DNA-Sequenz. Sie regulieren die Aktivität der DNA. Anders als die festge-

legte DNA-Sequenz kann jede Zelle ein anderes Epigenom haben. Und es ist dynamisch und verändert sich durch Umweltfaktoren und Lebenserfahrungen.

Was haben Sie herausgefunden?

Wir haben in den letzten 20 Jahren zwei Erkenntnisse gewonnen. Neben der DNA, die geschützt im Zellkern liegt, gibt es auch die RNA, ein Produkt der DNA. Lange dachte man, dass nur die DNA bei der Vererbung eine Rolle spielt. Wir konnten bei Mäusen zeigen, dass auch die RNA wichtig ist. Sie trägt Informationen über Erlebnisse und Erfahrungen. Ausserdem

haben wir nachgewiesen, dass es Blutbestandteile gibt, die sich durch prägende Lebenserfahrungen verändern. Sie können an Nachkommen weitergegeben werden.

Was bedeutet das konkret?

Positive und negative Lebenserfahrungen können unser Epigenom in unseren Zellen verändern. Wenn wir ein gutes soziales Umfeld, gesunde Ernährung und Bewegung geniessen, profitieren nicht nur wir selbst davon, sondern auch unsere Kinder. Umgekehrt besteht die Gefahr, dass eine schlechte Umgebung, traumatischer Stress und eine ungesunde Ernährung auch unsere Nachkommen beeinträchtigen – teils über Generationen hinweg. Die Folgen reichen bis hin zu psychischen Erkrankungen, auffälligem Sozialverhalten und Herz-Kreislauf-Erkrankungen.

Wie kann man mit einer schwierigen Familiengeschichte umgehen?

Ein erster Schritt kann sein, über die eigene Geschichte zu sprechen. Einige Menschen können das allein, andere brauchen professionelle Hilfe. Vielleicht hilft es, wenn Betroffene wissen, dass emotionale Belastungen genauso vererbbar sein können wie blaue Augen.

Können wir unsere Epigene aktiv positiv beeinflussen?

Absolut! Sehr wichtig ist, sich gesund und ausgewogen zu ernähren – mit Gemüse und Obst, frischen Lebensmitteln, nicht zu viel Fett. Ebenso wichtig sind Bewegung, soziale Aktivitäten und Beziehungspflege. Ein erfülltes Leben beeinflusst wahrscheinlich unser Epigenom sehr positiv!

Social Media ermöglicht Vergleiche mit Menschen rund um die Welt. Was macht das mit uns?

Ich glaube, dass uns das enorm beeinflusst – besonders junge Menschen. Sie sehen Influencer, die an Traumdestinationen posieren. Zuerst bewundern wir

vielleicht diese Personen, dann kommen Selbstzweifel auf. Warum schaffe ich das nicht? Das Problem ist, dass wir Sein und Schein, Realität und Inszenierung, nicht mehr unterscheiden können. Ein ständiger Vergleich mit anderen verzerrt unser Selbstbild und beeinträchtigt die Wahrnehmung der realen Welt. Das kann zu Cybermobbing, Angst, sozialem Rückzug – bis hin zu Suiziden – führen.

Wie können wir insbesondere Jugendlichen in diesem Umfeld helfen?

Es ist schwer, zu verhindern, dass junge Menschen die sozialen Medien nutzen – aber wir können beispielsweise versuchen, den Zugang für Kinder zu reduzieren. Wichtig ist auch, ihnen zu zeigen, dass es eine Welt jenseits der sozialen Medien gibt und dass eine echte Freundschaft viel wertvoller ist, als nur Follower zu haben. ●



Pionierin der Epigenetik
Isabelle Mansuy ist Molekularbiologin und Neuroepigenetikerin an der Universität Zürich und der ETH Zürich. Sie untersucht die grundlegenden Mechanismen der Vererbung und wie Erfahrungen – etwa traumatische Erlebnisse in der Kindheit – unsere eigene Gesundheit und die Gesundheit unserer Nachkommen beeinflussen können. Die Professorin ist auch Co-Autorin des Buchs: «Wir können unsere Gene steuern! Die Chancen der Epigenetik für ein gesundes und glückliches Leben».

Eindeutig!

Wenige biometrische Merkmale genügen – und es ist klar: Jeder Mensch ist ein Individuum.

Schau mir in die Augen

Mit filigranen Linien und Wirbeln ist die Struktur der Iris einzigartig. Sie zählt zu den zuverlässigsten Merkmalen unserer Identität.

Stimmwunder

Ob wir flüstern, plaudern oder schreien – unsere Stimme ist einzigartig. Tonhöhe, Resonanz und Sprechmuster machen jeden Menschen unverwechselbar.

Daumen drücken

Schon ab der 13. Schwangerschaftswoche erhält ein Embryo seine Fingerabdrücke. Die schwungvollen Linien bleiben ein Leben lang einzigartig und unverändert – solange die Haut nicht stark verletzt wird. Deshalb dienen sie weltweit zur Identifikation.

Dufte Sache

Jeder von uns hinterlässt eine ureigene Duftnote. Empfindliche Tiernasen und Biochemiker können Menschen allein an ihrer Duftsignatur identifizieren. Genau deshalb können Hunde Stress und sogar einige Krankheiten erschnüffeln.

DNA-Mikrokosmos

Würde man die gesamte DNA eines Menschen mit 46 Chromosomen ausrollen, ergäbe sich eine Schnur von zwei Metern. Bei den meisten Menschen ist die DNA zu 99,9% identisch. Nur etwa 0,1% der Sequenz unterscheiden uns voneinander. Das reicht für forensische Zwecke.



Wo bleibt die Individualität, wenn Millionen dasselbe machen?



Wie bewahren wir uns die Einzigartigkeit im Zeitalter von KI, Social Media und Copy-Paste? Dazu haben wir Markus Iofcea befragt. Er machte als Informatiker im Silicon Valley und bei einer Grossbank Karriere – bevor er sich ganz der Zukunftsforschung verschrieb. Mutmasslich ist er der einzige «Zukunftsarchäologe» der Welt.

Per Klick kann ich heute ein Bild hinzubern, an dem ich früher tagelang gearbeitet hätte. Verliert Einzigartigkeit durch KI an Bedeutung – oder gewinnt sie an Wert?

Das hängt davon ab, wie wir Einzigartigkeit definieren. Betrachten wir nur das fertige Produkt, so verliert sie tatsächlich an Bedeutung. Denn jede Person kann per Mausklick ein perfektes Gemälde generieren. Genau deshalb könnte sich unser Blick verschieben und wir interessieren uns zukünftig mehr für die Idee und die Erstellung und weniger für das Ergebnis. So betrachtet, gewinnt Einzigartigkeit

möglicherweise sogar an Wert. Vielleicht lernen wir das Unvollkommene wie eine scheppernde Saite oder einen zitterigen Strich neu schätzen – als Signal dafür, dass etwas von Menschen kreiert wurde.

Viele Marken haben jahrzehntlang auf ein makellores Image gesetzt, um Vertrauen aufzubauen. Funktioniert diese Strategie in Zeiten von KI noch?

Nein. Dieser Weg ist zur Sackgasse geworden. Spätestens seit Kunden ein Unternehmen im Internet bewerten können, ist eine neue Transparenz entstanden. Heute kommt ein zweiter Faktor hinzu. Wenn alle Anbieter mit denselben Tools ein perfektes Produkt erstellen können, wirkt Perfektion nicht mehr vertrauenserweckend, sondern generisch und austauschbar. Immer wichtiger werden dagegen die Haltung und die Werte eines Unternehmens. Ich nenne das die «ethische Signatur».

Könnte man nicht genau solche Botschaften auch mit KI-generierten Kampagnen einfach vermitteln?

Das bezweifle ich. Denn auch die Zielgruppen verändern sich. Menschen setzen immer mehr KI-Tools ein, die in ihrem Namen Entscheidungen vorbereiten und treffen. Marken müssen heute also nicht mehr nur Menschen ansprechen, sondern sich auch gegen-

über KI-Agenten beweisen. Das sind Softwaresysteme, die uns ganze Arbeiten abnehmen – zum Beispiel eine Reise planen oder Bestellungen erledigen. Diese digitalen Stellvertreter lassen sich nicht von Hochglanzbildern blenden. Die Markenführung muss deshalb eine duale Strategie verfolgen: einerseits Menschen emotional berühren – aber auch die logische Wahl für Algorithmen sein.

Wie kann ich in Zukunft feststellen, ob etwas von Menschen kommt oder von KI generiert wurde?

Allein durch unsere Sinne dürfte das bald kaum mehr möglich sein. Bald beherrschen KI-Modelle wahrscheinlich sogar die menschliche Unvollkommenheit perfekt. Vermutlich sind wir dann auf Zertifizierungen angewiesen. Mein Fazit: Wir sollten nicht mehr fragen: «Wer hat das gemacht?» Wir müssen stattdessen fragen: «Wer übernimmt die Verantwortung für dieses Ergebnis?» Egal, wie smart eine KI entscheiden mag, wir sollten die «Haftung» übernehmen.



Ein weiteres Interview mit Markus Iofcea als Zukunftsforscher gibt's hier zum Nachlesen.



Zukunftsarchäologe Markus Iofcea studierte Informatik- und Kommunikationswissenschaft und arbeitete sowohl im Silicon Valley wie auch in der Schweiz. Er ist als Zukunftsarchäologe mit mehreren Firmen unterwegs und Co-Präsident von swissfuture, der Schweizer Vereinigung für Zukunftsforschung.

«... deshalb könnte sich unser Blick verschieben und wir interessieren uns zukünftig mehr für die Idee und die Erstellung und weniger für das Ergebnis.»

Markus Iofcea

KI, kannst du dir Einzigartigkeit aneignen?

Wir haben die KI selbst gefragt. Ihre Antwort zeigt, warum echte Einzigartigkeit dort beginnt, wo Daten enden – beim Menschen.

«Kurz gesagt: nein – zumindest nicht im menschlichen Sinn. KI kann originell wirken, aber sie besitzt keine eigene Einzigartigkeit. Sie hat kein Bewusstsein, keine Biografie, keine Gefühle und keine Erfahrungen. Alles, was sie hervorbringt, entsteht aus bestehenden Daten, Mustern und Wahrscheinlichkeiten.»

Nüchtern formuliert:
KI kann Einzigartigkeit simulieren, aber sich diese nicht aneignen.»

Was ist KI?

Künstliche Intelligenz, kurz KI, bezeichnet Computerprogramme, die so entwickelt sind, dass sie Aufgaben übernehmen können, für die normalerweise menschliches Denken erforderlich ist. Sie analysieren grosse Datenmengen, erkennen darin Muster, lernen aus Erfahrungen und können auf dieser Basis Texte verfassen, Sprache verstehen, Bilder auswerten oder Entscheidungen unterstützen. KI arbeitet dabei nicht bewusst oder kreativ wie ein Mensch, sondern folgt mathematischen Modellen und Regeln, die ihr erlauben, in klar umrissenen Bereichen selbstständig zu handeln.



Jeder Strich unserer Handschrift ist einzigartig; jeder Buchstabe reflektiert ein Stück von uns selbst. Wir treffen den Lettering-Star Stefan Kunz und Cornel Dora, den Stiftsbibliothekar von St. Gallen – und entdecken, warum Handgeschriebenes heute wichtiger ist denn je.

Warum «boomen» Notizbücher, wenn man doch künstliche Intelligenzen schreiben lassen kann?

Vielleicht, weil die Handschrift etwas mitbringt, was keine App beherrscht: Sie fließt aus uns heraus, ist persönliche Energie in Aktion, materialisiert auf Papier. Jeder Strich verlangt einen Entscheid – und ist ein Original, keine Kopie. Darum verkörpert Handschrift ein kleines Stück unserer Persönlichkeit auf Papier.

Dennoch bildete die Handschrift lange eine Selbstverständlichkeit. Paradoxerweise macht erst die digitale Textflut die Qualität des Handgeschriebenen neu sichtbar. Immer mehr Menschen führen wieder Tagebücher, füllen Notizbücher, lernen Kalligrafie, die Kunst des schönen Schreibens oder Hand-Lettering, die Gestaltung von Buchstaben, Worten und Logos.

Öffnungsrate von 99 Prozent

«Von Hand geschriebene Werbebriefe erzielen eine äusserst starke Wirkung. Sie vermitteln das Gefühl von Einzigartigkeit und symbolisieren eine maximale Wertschätzung», schreibt die Schweizerische Post in ihrem Magazin «Direct Point». Demnach werden 99 Prozent der handschriftlichen Briefe geöffnet und gelesen – im Gegensatz zu elektronischen Mailings und Massenversandaktionen.

Was Studien zeigen, leuchtet auch intuitiv ein: Oder wer glaubt allen Ernstes, dass eine WhatsApp-Nachricht ein Herz genauso erobert wie ein klassischer Liebesbrief?

Handschriften auf Social Media

Der Zürcher Lettering-Artist Stefan Kunz erreicht mit seinen Handschriften allein auf seinen Social-Media-Kanälen ein Publikum von über 2,1 Millionen Followern. Er zeigt, wie

aus Buchstaben Gestaltung wird – und verschmelzt Analoges mit Digitalem, wenn er Schriften animiert und zurück auf den Bildschirm bringt. «Durch Lettering und Handschrift gibt man Worten und Texten eine neue Bedeutung», sagt Kunz. Handschrift ist also nicht mehr nur ein Mittel zum Zweck, sondern stellt selbst eine Botschaft dar.

Wer von Hand schreibt, ist zu einem langsameren Rhythmus gezwungen: nachdenken, formen, festhalten. Das wirkt entschleunigend. Weil man nicht alles sofort wieder löschen kann, muss man sorgfältiger vorgehen als beim Tippen auf dem Laptop.

Schreiben erhöht deshalb die Hirnaktivität. «Neurowissenschaftliche Studien belegen, dass sich Schreiben von Hand positiv auf die Entwicklung der motorischen und geistigen Fähigkeiten von Kindern auswirkt», sagt die Neuropsychologin Maria Brassler, die Hirncoach.ch mitgegründet hat. Ausserdem fördern handschriftliche Notizen das Textverständnis und die Kreativität. So sehr uns der Fortschritt die Arbeit abnimmt – wir verlieren also auch etwas, wenn wir uns ihm vollständig überlassen.

Weltkulturerbe in St. Gallen

Besonders gut versteht man vermutlich in St. Gallen, was Handschrift bedeutet. Die Stiftsbibliothek des Klosters St. Gallen gehört zu den historisch bedeutendsten Bibliotheken der Welt und ist seit 1983 UNESCO-Weltkulturerbe. Sie ist nicht nur das Zuhause von 170 000 Büchern, sondern auch von 2 100 teilweise uralten Handschriften.

«Als unsere lateinische Schrift nach St. Gallen kam, war sie schon ausge-reift», erklärt Cornel Dora, Stiftsbibliothekar der Stiftsbibliothek St. Gallen. Um 760 n. Chr. schrieb Winithar, Dekan des Klosters, zahlreiche Bücher schön



Lettering-Star
Stefan Kunz hat eine Karriere als Banker gestartet – und ist dann zur Kunst gewechselt. Heute zählt der Zürcher zu den bekanntesten Lettering-Artisten der Welt.



Herr der Handschriften
Cornel Dora ist Historiker und Stiftsbibliothekar der Stiftsbibliothek St. Gallen – ein Amt, dessen Inhaber seit über 1000 Jahren schriftlich festgehalten werden.



Hirncoach
Dr. Maria Brassler ist promovierte Psychologin, Neurowissenschaftlerin, Lehrerin und Mitgründerin von Hirncoach.ch

ab. «Seine Handschrift verrät tatsächlich Charakterzüge», sagt Dora. Danach allerdings wurde das Schreiben auf hohem Niveau mit der sogenannten karolingischen Minuskel normiert. Die persönliche Note rückte in den Hintergrund. Am häufigsten überliefert sind biblische Texte – Millionen Handschriften davon sind im Umlauf.

Federproben in Büchern

Welche Handschriften sind besonders interessant? «Ich mag das Anarchische und Chaotische der Federproben», sagt Dora. Damit meint er jeweils die ersten und die letzten Seiten alter Bücher. Darauf kritzelten die Schreiber nämlich oft spontan, um sich aufzuwärmen oder um langweilige Stunden zu überbrücken. Genau so, wie es heute noch manche Schülerinnen und Schüler machen.

Geben wir dem Kirchenvater Augustinus – er lebte vor 1600 Jahren – das Schlusswort: «Die Buchstaben sind erfunden worden, damit wir mit ihrer Hilfe auch mit Abwesenden reden können.»



Hier geht's zum vollständigen Interview mit Stefan Kunz.



Grafologie

«Zeige mir, wie du schreibst, und ich sage dir, wer du bist.» Genau das behaupten Spezialisten, die sich mit der Grafologie befassen. Sie versucht, aus Handschriften Rückschlüsse auf Persönlichkeit, Charakter und Verhalten zu ziehen. Sie geht davon aus, dass sich individuelle Eigenschaften im Schriftbild widerspiegeln, etwa in Druck, Neigung und Rhythmus der Schrift. Firmen liessen bei der Vergabe wichtiger Stellen in den 1980er- und den 1990er-Jahren grafologische Gutachten erstellen. Wissenschaftlich ist Grafologie jedoch nicht anerkannt, da ihre Aussagen stark vom Interpretierenden abhängen. Deshalb spielt Grafologie bei der Stellenvergabe heute keine Rolle mehr.



König der Spiegelschrift

Bis heute ist das Renaissance-Universalgenie Leonardo da Vinci wahrscheinlich der einzige Mensch, der gewohnheitsmässig in Spiegelschrift schrieb. Von seinen über 7000 überlieferten Notizbuchseiten sind fast alle rückwärts geschrieben – von rechts nach links, jeder Buchstabe gespiegelt. Nur wenn er wollte, dass andere seine Texte lesen konnten, schrieb er normal. Warum er so schrieb, bleibt bis heute ein Mysterium: Hätte er als Linkshänder sonst seine Tinte verwischt? Oder wollte er seine Ideen vor Nachahmern schützen?



Alphabet fördert Alphabetisierung

Der Legende nach konnte Kaiser Karl der Grosse – mit einer Körpergrösse von 1,84 Metern machte er damals seinem Namen alle Ehre – kaum schreiben. Dennoch erkannte er die Macht der Schrift und verordnete im 9. Jahrhundert dem ganzen Heiligen Römischen Reich eine einheitliche Schrift: die karolingische Minuskel. Zudem förderte er das Lesen und Schreiben in Klöstern und Schulen. Die elegante, besser lesbare Handschrift wurde zur Basis unserer heutigen Druckschrift.

Be So bleiben Sie in besten Erinnerung unique

Ladina Spiess hat jahrelang als Moderatorin und Produzentin bei Radio SRF 1 gearbeitet. Heute ist sie selbstständige Kommunikationstrainerin und gibt uns Tipps, wie wir im Gespräch gerade mit unseren Ecken und Kanten punkten können.

1. Seien Sie sich Ihrer Stärken bewusst.
Ihre natürlichen Stärken brauchen keine grosse Bühne. Sie wirken, sobald Sie sie einsetzen. Vertrauen Sie darauf.
2. Bleiben Sie authentisch und echt.
Eine Kopie ist nie so gut wie das Original. Wer versucht, andere Menschen nachzuahmen, scheitert meist auf ganzer Linie. Echtheit hingegen ist nachhaltig.
3. Teilen Sie, was nur Sie einbringen können.
Persönliche Erlebnisse, eigene Beobachtungen oder Perspektiven, die anderen entgehen – das macht einen Gesprächsbeitrag wertvoll.
4. Schenken Sie Wertschätzung.
Stellen Sie Fragen, hören Sie aufmerksam zu und knüpfen Sie an das an, was andere einbringen. So werden Sie zu einem einzigartigen Gegenüber, das Resonanz auslöst.
5. Bringen Sie sich nicht mehr, sondern präziser ein.
Einzigartigkeit zeigt sich oft in klaren Formulierungen und nicht in der Länge der Voten. Das lässt Raum, damit sich andere einbringen können.



Ladina Spiess
Moderatorin und Kommunikationstrainerin

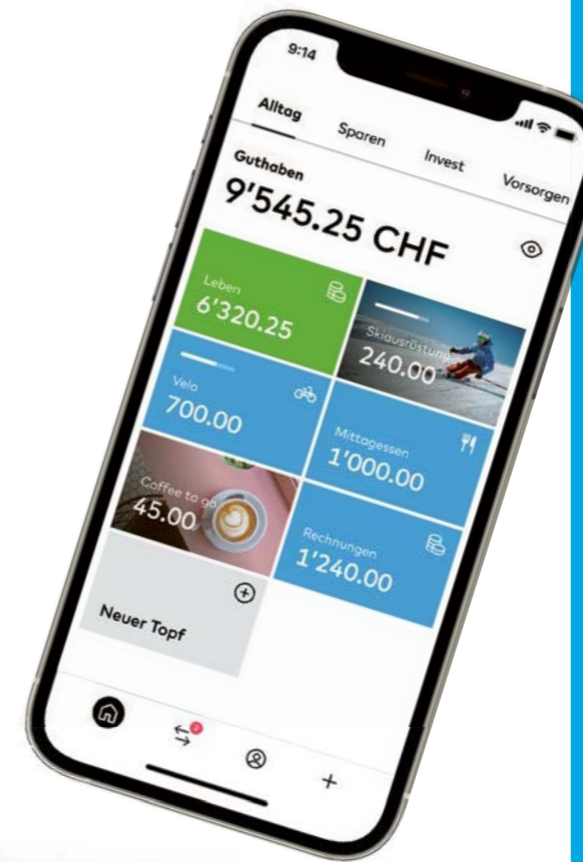
Wie keine andere

Digital und trotzdem persönlich: Das ist unsere App Zak. Als einzige Bank in der Schweiz kombinieren wir ein Neobanking-Angebot mit persönlicher Beratung in den Geschäftsstellen – in allen Sprachregionen der Schweiz.

Ein Zak-Konto lässt sich in wenigen Minuten eröffnen, und das komplett digital. Die App ist klar aufgebaut und intuitiv bedienbar – und wir kommunizieren in Zak unkompliziert in der «Du-Form». In Zak hast du jederzeit den Überblick über deine Finanzen und kannst alle wichtigen Finanzthemen einfach erledigen: Bezahlen, Sparen, Vorsorgen und Anlegen. Doch das Beste daran ist: Wenn du eine Frage hast oder eine Beratung wünschst, sind die Mitarbeitenden der Bank Cler gerne für dich da – telefonisch oder persönlich in den Geschäftsstellen. Genau diese Kombination macht Zak besonders.



Finanzen clever organisieren mit den Zak-Töpfen



Deine Vorteile mit Zak

- Kontoeröffnung in wenigen Minuten – komplett digital
- Gratis Konto und gratis Visa Debitkarte
- Mobile Payment inklusive
- Zak-Konto mit Bank Cler TWINT verbinden
- Weltweit online und kontaktlos bezahlen
- Keine zusätzlichen Bearbeitungsgebühren im Ausland
- Töpfe für mehr Struktur beim Sparen und Organisieren
- Gemeinsame Töpfe für Ausgaben zu zweit oder in der Gruppe
- Geld in Echtzeit senden und Schulden direkt ausgleichen

- eBill für digitale Rechnungen
- Cashback bei über 250 Partnershops
- Kostenlose Bargeldbezüge an Bank Cler Bancomaten und bedienten Coop-Kassen
- Von exklusiven Zaktionen profitieren
- Mit Zak Invest in über 12000 Aktien, Fonds und ETFs investieren
- Bequem und flexibel Geld in die Säule 3a einzahlen und das Vorsorgegeld in Wertschriften anlegen
- Bargeld auf das Zak-Konto einzahlen an über 1000 SBB-Billettautomaten



Zak passt zu deinem Leben

Welche Funktionen für dich besonders nützlich sind, hängt davon ab, wie du lebst und was dich finanziell gerade bewegt.

Globetrotter

- Im Ausland keine zusätzlichen Bearbeitungsgebühren beim Bezahlen.
- Wenn du den Briefkasten nicht regelmässig leeren kannst, eBill aktivieren und alle Rechnungen digital in Zak empfangen, prüfen und bezahlen.
- Mit «Zak Plus»: ohne Gebühren Bargeld in Fremdwährungen an allen Geldautomaten im In- und Ausland beziehen.

WG-Freunde

- Gemeinsame Töpfe helfen, Ausgaben in der WG einfach aufzuteilen.
- Ihr seht sofort, wer wem wie viel schuldet – und könnt es direkt ausgleichen.

Familien

- Töpfe bringen Struktur in die Familienfinanzen (z.B. Ferien, Sparen, Fixkosten, Steuern).
- Auch Jugendliche ab 12 behalten mit den Töpfen den Überblick über ihr Taschengeld.

Paare

- Ideal, wenn ihr noch kein gemeinsames Konto eröffnen wollt: Gemeinsame Töpfe helfen, Ausgaben zu zweit zu organisieren.
- Spart gemeinsam auf ein Ziel hin – z.B. mit einem eigenen Spartopf.



Lies nach, wie du mit Zak auf Reisen und in den Ferien punktest.



Vorsorgen bedeutet Freiheit

Die Schweizer Vorsorge ist einzigartig – sie schenkt Sicherheit und Vertrauen fürs ganze Leben. Warum ist es trotzdem wichtig, selbst aktiv zu werden?

Unser Vorsorgesystem gilt weltweit als einzigartig. Die Kombination aus staatlicher, beruflicher und privater Vorsorge stellt sicher, dass wir im Alter, bei Invalidität oder unsere Angehörigen im Todesfall abgesichert sind. Wer sich frühzeitig darum kümmert und regelmässig einzahlt, schafft sich nicht nur finanzielle Stabilität und Klarheit, sondern auch das gute Gefühl, für die Zukunft bestens gerüstet zu sein.

Steuern sparen und Freiheiten sichern

Mit der Pensionierung fällt von einem Tag auf den anderen der Lohn weg. Die AHV und die Pensionskasse decken oft nur 60–75% des letzten Einkommens. Damit man seinen gewohnten Lebensstandard auch im Alter fortführen kann, ist es wichtig, selbst aktiv zu werden und möglichst früh mit dem Sparen in der 3. Säule zu beginnen. Der Betrag, der auf das Vorsorgekonto, also in die 3. Säule einbezahlt wird, lässt sich bis zum gesetzlichen Maximum vom steuerbaren Einkommen abziehen.

Weitere Vorteile der privaten Vorsorge

- Sie erhalten einen höheren Zinssatz als auf einem Spar- oder Privatkonto.
- Das gesparte Geld der 3. Säule darf für den Kauf eines Eigenheims oder für die Amortisation der Hypothek verwendet werden.
- Sie bezahlen keine Vermögenssteuer auf das Guthaben des Vorsorgekontos 3
- Sie bezahlen keine Einkommenssteuer auf die Zinserträge des Vorsorgekontos
- Sie bestimmen, wann Sie wie viel einbezahlen. Bis zum maximalen Höchstbetrag.
- **Seit diesem Jahr können Sie nachträglich in die 3. Säule einzahlen.**



Steuervorteil: Nachträglicher Einkauf Säule 3a

Wer mehr aus seinem Vorsorgegeld machen möchte, ergänzt das klassische Sparen am besten mit Wertschriften. Mit dem Investieren in Anlagefonds über einen längeren Zeitraum nutzen Sie die Chance auf eine höhere Rendite.



Clever vorsorgen und entspannt in Richtung Pension schauen.

Egal für welche Art von Vorsorge Sie sich entscheiden – mit einem Konto oder mit Wertschriften –, wichtig ist der richtige Zeitpunkt, um damit zu beginnen. Und der ist jetzt. Wir unterstützen Sie gerne dabei.



Mehr zum Thema Vorsorgen mit Wertschriften



Wissen schafft Klarheit

Mit unseren Newslettern erhalten Sie regelmässige Markteinschätzungen – aktuell und verständlich. Sie haben die Wahl, worüber und wie detailliert Sie informiert werden möchten. Wir unterstützen Sie gerne dabei.



Newsletter der Bank Cler

Anlegen mit Durchblick

Drei Anlageaussagen im Mythen-Check

1. **«Ich habe Angst, alles zu verlieren!»**
Sie bestimmen selbst, wie viel Risiko Sie eingehen. Und wenn sich Ihre Pläne ändern, können Sie diese jederzeit anpassen oder aussteigen. Wir unterstützen Sie bei jedem Schritt.
2. **«Jetzt ist doch ein schlechter Zeitpunkt!»**
Der beste Zeitpunkt ist immer jetzt! Je früher Sie beginnen, desto mehr Zeit hat Ihr Vermögen, sich zu entwickeln und Marktschwankungen auszugleichen.
3. **«Ich habe sowieso zu wenig Geld zum Anlegen!»**
Sie brauchen nicht viel Geld, um anzulegen. Schon mit kleinen monatlichen Beträgen lässt sich Schritt für Schritt ein Vorsorgepolster aufbauen.

Auf Wunsch sind wir gerne an Ihrer Seite. Mit unserer langjährigen Anlagekompetenz unterstützen wir Sie, Ihre persönlichen Ziele zu erreichen.



Wissenswertes zum Thema Anlegen



Anlegen in Eigenregie mit Zak Invest

Mit Zak Invest lässt sich direkt in der Zak App einfach und übersichtlich Geld anlegen.

- **Direktzugang zu den Börsen**
Nur wenige Klicks und Sie investieren direkt an den Finanzmärkten.
- **Transparente Gebühren**
Investieren Sie schon ab 5 CHF Handelsgebühr (Courtage). Mit Zak Plus können sie zusätzlich sparen.
- **Grosses Anlageuniversum**
Wählen Sie aus über 12 000 Aktien, ETFs und Fonds. Für jeden Anlagestil das Passende.
- **Profi-Know-how inklusive**
Profitieren Sie von exklusiven Einschätzungen vom Asset Management zu vielen Titeln.




Mehr zu Zak Invest

Finanzielle Klarheit stärkt das Wohlbefinden

Klarheit über die eigenen Finanzen zu haben, trägt zu mehr Lebensqualität bei. Das zeigt auch unsere Studie: Wer seine Finanzen versteht, erlebt mehr Sicherheit, weniger Stress und ist zufriedener mit dem eigenen Leben. Doch gerade bei langfristigen Themen wie der Vorsorge bestehen oft Wissenslücken.

Mit unserer persönlichen Beratung und unseren digitalen Angeboten möchten wir Klarheit schaffen und Sie begleiten. Denn finanzielle Klarheit entsteht, wenn Menschen ihre Situation verstehen, darüber reden und aktiv handeln. Sie ist der Schlüssel zum finanziellen Wohlbefinden.

 Wir unterstützen Sie in allen Lebenslagen. Wünschen Sie einen Beratungstermin?

 Mehr zur Studie

Superpunkte einlösen



Anlagelösung
Für **10 000 Superpunkte** erhalten Sie eine Gutschrift von 100 CHF für Ihre Anlagelösung.*



Vorsorgekonto Zak
Für **10 000 Superpunkte** erhalten Sie eine Gutschrift von 100 CHF Vorsorgegeld.



Vorsorgekonto
Für **10 000 Superpunkte** erhalten Sie eine Gutschrift von 100 CHF Vorsorgegeld.



Hypothek
Mit **20 000 Superpunkten** reduzieren Sie Ihren Hypothekarzins während maximal 10 Jahren um 0,20% (Maximalbetrag 1 Mio. CHF).



Bei uns können Sie punkten.

Die Bank Cler und Coop verbinden eine langjährige Partnerschaft. Als Kundin oder Kunde der Bank Cler profitieren Sie davon:

Superpunkte sammeln



Anlagelösung Vorsorgesparen
Pro 10 CHF Investition in die Anlagelösung* Vorsorgesparen (3. Säule) erhalten Sie 1 Superpunkt.



Vermögensverwaltung
Beim Abschluss eines Vermögensverwaltungsmandats erhalten Sie 10 000 Superpunkte.



Sie wollen bei uns Superpunkte sammeln und einlösen? Registrieren Sie jetzt Ihre Supercard bei der Bank Cler.



* Bei der Anlagelösung Bank Cler handelt es sich um einen Strategiefonds mit verschiedenen Teilvermögen. Die Angaben dienen ausschliesslich Werbezwecken. Wir verweisen auf den Prospekt und das jeweilige Basisinformationsblatt. Sie können diese kostenlos auf unserer Website unter cler.ch/anlegen beziehen.



Das ist die Bank Cler

«Zeit, über Geld zu reden» ist seit 2017 unser Claim und wir wollen Menschen dabei unterstützen, mehr Klarheit in ihre Finanzen zu bringen.

Sarah Braun, Leiterin Marktmanagement und Mitglied der Geschäftsleitung

Cler ist mehr als nur ein Name – es ist ein Versprechen.

Mit unserem Namen geben wir ein Versprechen ab. «Cler» stammt aus dem Rätoromanischen und steht für klar, einfach und deutlich. An unserem Versprechen halten wir fest und daran orientieren wir uns. Denn jeden Tag möchten wir für unsere Kundinnen und Kunden finanzielle Klarheit schaffen – mit verständlicher Beratung und smarten Lösungen.

Und das geht nur, wenn «man» über Geld spricht. Wir sind fest überzeugt: Nur, wer ohne Berührungängste über finanzielle Herausforderungen spricht, findet auch die beste Lösung für sich. Denn ein offenes Gespräch schafft die nötige Klarheit, um die richtigen Entscheidungen zu treffen.

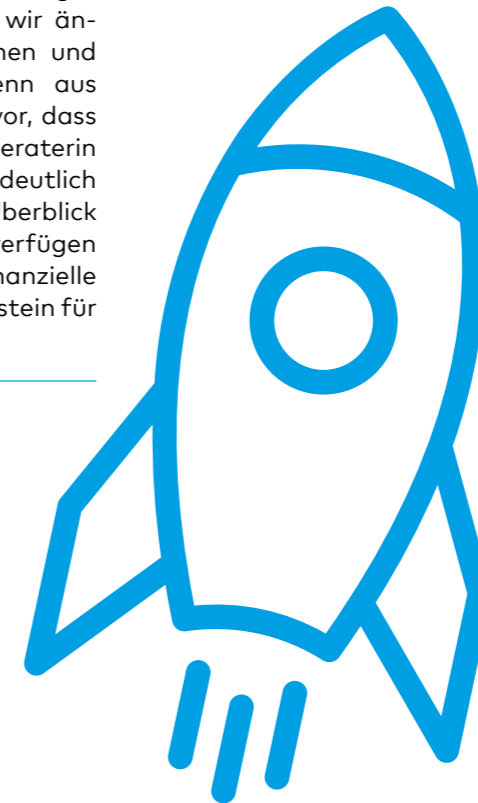
Foto: Die Geschäftsleitung der Bank Cler (von links: Samuel Meyer, Sarah Braun und Philipp Lejeune) ist parat für die neue Strategieperiode 26+.

Nur
57%

wissen genau, wo sie bei der Altersvorsorge stehen. Das zeigt unsere Studie zur finanziellen Klarheit in der Schweiz, die wir zusammen mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) durchgeführt haben. Das möchten wir ändern, mit einer verständlichen und zielbasierten Beratung. Denn aus der Studie geht ebenso hervor, dass Personen mit einer festen Beraterin oder einem festen Berater deutlich häufiger über einen klaren Überblick (92%) über ihre Finanzen verfügen als Personen ohne (78%). Finanzielle Klarheit ist ein zentraler Baustein für mehr Wohlbefinden.



Mehr Erkenntnisse aus der Studie



Ausgezeichnet

Dass unsere Beratungen hilfreich sind, sagen nicht nur wir, sondern auch unsere Kundinnen und Kunden. Sie haben uns in einer Umfrage von moneyland.ch mit der Bestnote ausgezeichnet. Ebenso überzeugt Zak mit der Bewertung «sehr gut» im Preis-Leistungs-Verhältnis.



Zur Umfrage

#1

Bestnote für unsere Anlageberatung

Radio Télévision Suisse (RTS) hat im Rahmen der Sendung «A bon entendeur» (dem Westschweizer Pendant zu «Kassensturz») sieben Banken getestet – mit dem Ziel, die Qualität der Anlageberatung zu prüfen. Eine Redaktorin gab sich als Kundin mit 100 000 CHF Investitionssumme aus. Die Bank Cler hat überzeugt und die Bestnote erhalten.



Link zur Sendung

Attraktive Arbeitgeberin

Die Rating-Agentur ServiceValue hat über einen längeren Zeitraum und anhand diverser Kriterien untersucht, welche Unternehmen online mit einem besonders positiven Arbeitgeberimage überzeugen. Wir haben uns gefreut, dass wir 2025 in der Schweiz zu den Spitzenreitern gehörten. Ein Beweis dafür, dass unsere wertschätzende Unternehmenskultur und die mitarbeiterfreundlichen Arbeitsbedingungen sichtbar waren. Daran halten wir auch für die Zukunft fest. Wir möchten ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem sich Menschen entfalten können, Innovation entsteht und Werte gelebt werden. Ganz nach unserem Leitsatz «Wachstum beginnt mit dir.»



Hier geht's zur Studie von ServiceValue



Mehr Infos zu uns als Arbeitgeberin

Was macht Marken wirklich einzigartig?

Die Töpfer der Antike verewigten sich mit ihren Zeichen in Amphoren. Römer und Ritter schlepten ihre Banner und Wappen aufs Schlachtfeld. Und die Cowboys kennzeichneten ihr Vieh brandheiss mit einem Abzeichen – um es in der Masse sofort zu erkennen. Aus diesem Wissen entstand das moderne Branding, die Kunst der Markenführung. Sven Reinecke, Professor der Universität St. Gallen und Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight, erklärt, warum sich manche Marken in unser Gehirn brennen.

Sven Reinecke, was macht eine einzigartige Marke aus?

Eine starke Marke muss drei Kriterien erfüllen: bekannt und sympathisch sein – und klare Assoziationen wecken. Diese Assoziationen müssen wiederum eindeutig, relevant und einzigartig sein. Nehmen wir Ricola: Diese Marke ist bekannt, positiv aufgeladen und steht für Natürlichkeit, Kräuter, Genuss und Swissness. Das ist eine einzigartige Kombination, die für Kundinnen und Kunden relevant ist, weil sie ihre Bedürfnisse trifft.

Welche Rolle spielen Geschichten und Emotionen – und welche Gestaltungselemente wie Schrift, Farbe und Logo?

Geschichten sind das A und O. Wir Menschen erinnern uns nicht an trockene Fakten, aber gute Geschichten gehen sehr tief. Einige Märchen und die Geschichten der Bibel haben sich über Jahrhunderte, ja Jahrtausende, bewährt. Ebenso wichtig sind Emotionen. Da wir bei der Kommunikation von neuen Marken oft unter Zeitdruck sind, müssen wir die Aufmerksamkeit mit Bildern gewinnen, beispielsweise

mit Design, Logo und Farben. Bilder sind «Schnellschüsse ins Gehirn», die sofort Wiedererkennung schaffen. Aber ganz ehrlich: Logos werden gelegentlich überbewertet. Kundinnen und Kunden interessieren sich kaum dafür – Marketingprofis aber umso mehr.

Jedes Unternehmen wünscht sich, eine «einzigartige» Marke zu sein. Inwieweit ist dies mit Design «machbar»?

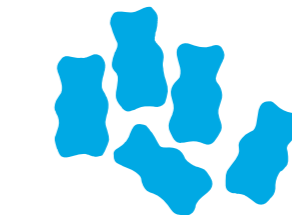
Authentizität kann man nicht direkt «designen». Jede bekannte Marke hat in unserem Bewusstsein bereits ein «Depot» an Wissen und Erlebnissen, positiven wie negativen. Jedes Unternehmen muss dieses Bild langfristig authentisch prägen. Was erleben Kundinnen und Kunden beispielsweise in Apple Stores, bei einer Fluggesellschaft oder im Austausch mit Banken? Das Verhalten der Mitarbeitenden ist zentral. Das Erlebte muss zum Image passen, das Kunden im Kopf haben – und unterstützen, wie sich eine Marke positionieren möchte. Am Ende ist eine starke Marke ganz einfach ein eingehaltenes Versprechen.

Die Schweiz hat starke Marken hervorgebracht – unter anderen Victorinox, Nespresso, Rolex, Swatch, Lindt, Toblerone, Caran d’Ache. Wie schneiden die Schweizer Marken international ab?

Die Schweiz hat mit einer kleinen Bevölkerungszahl von etwas über 9 Millionen international gesehen einen einzigartigen Stellenwert: Sie ist bekannt, sympathisch und klar positioniert: politisch neutral, wohlhabend – und landschaftlich schön. Deshalb ist Swissness so beliebt, auch international. Die Schweiz hat viele Marken, weil viele Konzerne hier ihren Sitz haben. Aber international gesehen gibt es natürlich ebenfalls sehr starke Marken, beispielsweise Apple, Microsoft, Amazon, Mars, Toyota, Porsche, Samsung.

Welche Marken sind für Sie Vorzeigebispiele?

Oh, da gibt es viele tolle Beispiele. Nivea überzeugt mit Kontinuität und schafft es, als «pflegend, mild» wahrgenommen zu werden. Die typische Dose ist Kult geworden. Zugleich wird die Marke immer wieder mit Innovationen aktualisiert. Bei Ovomaltine gefällt mir die klare, langfristige Positionierung. Auch die Signalfarbe zeigt: «Das ist Ovomaltine.» Der Marke ist es hervorragend gelungen, das Portfolio auf verschiedene Produktkategorien auszuweiten.



«Jede bekannte Marke hat in unserem Bewusstsein bereits ein «Depot» an Wissen und Erlebnissen, positiven wie negativen. Jedes Unternehmen muss dieses Bild langfristig authentisch prägen.»

Sven Reinecke

Gibt es auch Marken, die sofort hörbar sind?

Klar. Den Jodel von Ricola erkennt jedes Kind, ebenso die Melodien der Swisscom sowie der Deutschen Telekom. Der Jingle «I'm lovin' it» von McDonald's ist ein Evergreen. Solche Soundlogos erleichtern die Wiedererkennung.

Kommt Ihnen eine Marke in den Sinn, die mit ihrem Auftritt revolutionär war?

Red Bull hat die Getränkebranche revolutioniert. Das Unternehmen hat nicht seinen Energydrink, sondern das Lebensgefühl von Abenteuer ins Zentrum gestellt. Neben klassischen, sehr einfachen Werbespots und dem klaren Slogan «Red Bull verleiht Flügel» schuf Red Bull eine eigene Erlebniswelt aus Extremsport, Mut und Grenzerfahrungen.



Marketingexperte Sven Reinecke ist geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight und Professor an der Universität St. Gallen (HSG). Unter anderem leitet er das traditionsreiche Exzellenzprogramm «Best Practice in Marketing», in dem führende Unternehmen branchenübergreifend ihre Erfahrungen austauschen.

Aufstimmung: VW Käfer, Coca-Cola, Victorinox, Tripp-Trapp, Bic-Kugelschreiber, Lego, Haribo, Bialetti

Auch Swatch ging neue Wege: Statt die Tradition zu zelebrieren lancierte das Unternehmen in den 1980er-Jahren günstige Plastikuhren und feierte Popkultur, Vielfalt und Design.

Kann eine Marke abstürzen – und ein eindrückliches Revival schaffen?

Ja. Im Konsumgüterbereich denke ich sofort an Lego. Das Unternehmen war 2003 fast insolvent. Heute ist Lego eine der stärksten Marken der Welt. Das Comeback hat gutes Storytelling, etwa mit dem Lego-Movie, eingeläutet. Ein anderes Beispiel ist Victorinox. Das Unternehmen musste sich nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 durch eine kluge Marken- und Produktstrategie neu erfinden und diversifizierte schnell in Bereiche wie Uhren, Parfums und Reisegepäck.

Konsumenten gestalten heutzutage oft Produkte mit, kommentieren sie auf Social Media und beeinflussen sie.

Das Marketing ist keine Einwegkommunikation vom Unternehmen zur Kundschaft. Die Konsumentenden wollen mitreden, beispielsweise auf Social Media. Die kluge Reaktion ist, sie zu involvieren. Man kann sie in den Innovationsprozess einbinden, so wie dies beispielsweise bei Starbucks und Hilti geschieht. Bei Starbucks kann man Ideen für neue Getränke auf Online-Plattformen eingeben. Hilti arbeitet eng mit führenden Handwerksunternehmen zusammen, um Prototypen direkt auf Baustellen zu testen und zu optimieren.

Wird die künstliche Intelligenz Marken revolutionieren – oder wird menschliche Kreativität wichtiger denn je?

Die Werbestrategie kann die KI kaum allein übernehmen. Dafür braucht es menschliche Vorgaben und Entscheidungen. Bezüglich Kreativität ist die KI schon besser als der durchschnittliche Mensch, aber längst noch nicht einzigartig. Bei der handwerklichen Umsetzung wird KI bald kaum von der menschlichen zu unterscheiden sein. Interessant ist: Kunden erkennen den Unterschied zwar oft nicht, reagieren aber sehr negativ, wenn sie herausfinden, dass etwas per KI erstellt wurde. Meiner Meinung nach hat die KI allerdings noch viel Steigerungspotenzial, wenn es um Empathie, Gefühle und guten Humor geht.



«Ohne Schutz des geistigen Eigentums gäbe es kaum mehr Anreize, Geduld und Herzblut in Erfindungen zu stecken.»

Catherine Chammartin

Global Innovation Index (GII) 2025 der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO)

1. Schweiz
2. Schweden
3. Vereinigte Staaten von Amerika
4. Republik Korea
5. Singapur
6. Vereinigtes Königreich
7. Finnland
8. Niederlande
9. Dänemark
10. China

Wie kann ich Einzigartiges schützen lassen?



Patentschützerin Catherine Chammartin ist promovierte Anwältin und Direktorin des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum.

Seit Jahren gilt die Schweiz als Innovationsweltmeisterin. Sie reicht pro Kopf so viele Erfindungen für ein Patent ein wie kein anderes Land. Doch nicht jeder Geistesblitz lässt sich schützen – wie Catherine Chammartin, Direktorin des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum, erklärt.

Wenn Kinder einen Käse malen, kommt fast immer ein Emmentaler heraus. Das beliebte Kulturgut gehört seit Jahrhunderten zu den Schweizer Exportschlagern. Gerade das ist ihm zum Verhängnis geworden. Als vor rund 150 Jahren der Markenschutz in Europa aufkam, hatten andere Länder den Emmentaler längst «kopiert». Die Schweizer Hersteller hatten es versäumt, den Namen ausserhalb der Schweiz zu schützen. So kommt es, dass der Käse heute völlig legal fast rund um die Welt produziert wird.

Damit das bei anderen Schweizer Erfindungen nicht geschieht, gibt es das Institut für Geistiges Eigentum (IGE), ein Kompetenzzentrum des Bundes für Patent-, Design- und Markenschutz, Herkunftsangaben und Urheberrecht. «Ohne Schutz des geistigen Eigentums gäbe es kaum mehr Anreize, Geduld und Herzblut in Erfindungen zu stecken», sagt Catherine Chammartin, Direktorin des IGE. Das wäre verheerend, denn die Schweiz gehört weltweit zu den Ländern mit den höchsten Anmeldezahlen von Patenten, Marken und Designs pro Kopf. «Start-ups ohne geistige Eigentumsrechte können kaum Investoren anlocken.»

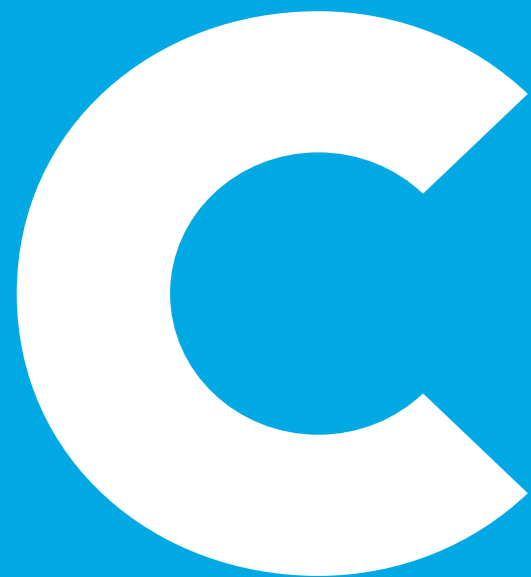
Drei Hürden zum Patent

Doch nicht jeder Geistesblitz verdient ein Patent. Chammartin nennt drei klare Kriterien: Eine Erfindung muss wirklich neu sein, darf nicht naheliegend sein und muss gewerblich anwendbar sein. «Würde ein Fachmann ohne Weiteres auf dieselbe Lösung kommen, fehlt der Erfindung die erforderliche Innovationsleistung», erklärt sie.

Eine neue Herausforderung stellt die künstliche Intelligenz dar. In der Theorie gilt das Urheberrecht zwar auch hier. Die Frage ist nur, wie es sich anwenden lässt. Aktuell arbeitet das IGE laut Chammartin an einer Regelung, die den Interessen der Kreativen wie denjenigen der KI-Anbieter Rechnung trägt.

Schweizer Standortvorteil

Die «oberste Patentschützerin» blickt optimistisch in die Zukunft: «Innovation entsteht heute vernetzter und interdisziplinärer denn je.» Genau darin sieht sie Chancen für die Schweiz: «Seit jeher leben wir die Zusammenarbeit von Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft.» Wenn es gelinge, diese Rahmenbedingungen zu bewahren und weiterzuentwickeln, könnte die Schweiz auch morgen Innovationsweltmeisterin bleiben.



Die Marke Bank Cler

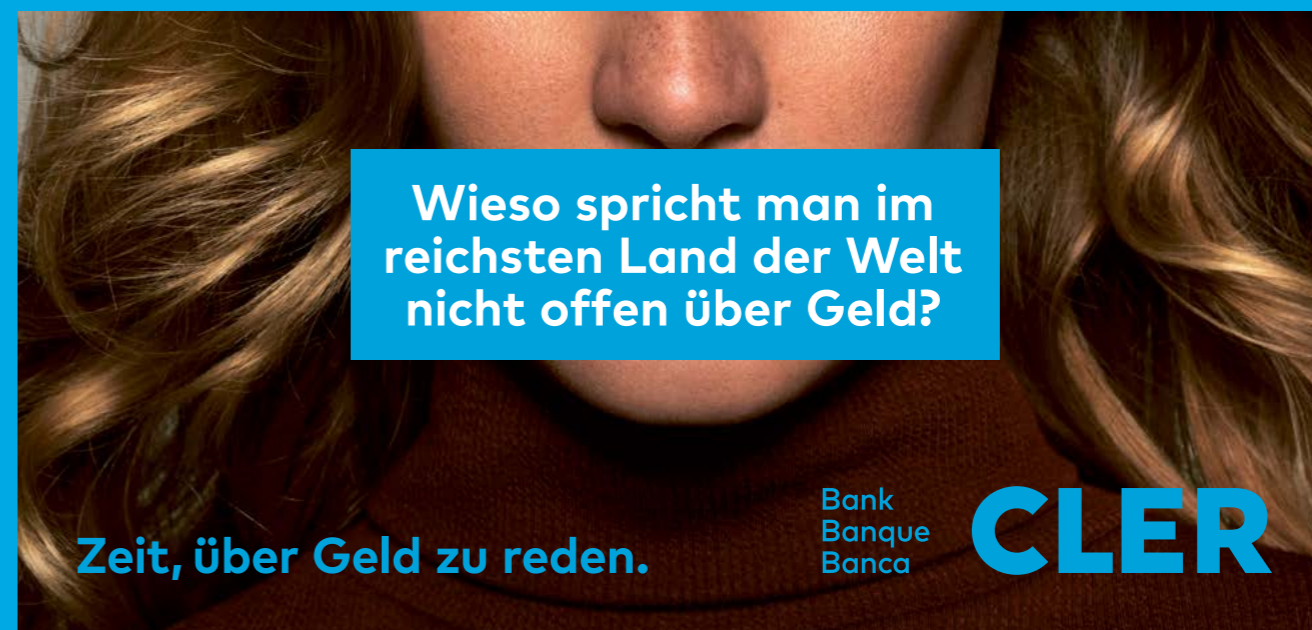
Aus der Bank Coop wurde 2017 die Bank Cler. Hierzu haben wir Fabian Sander von Scholtysik & Partner befragt, der die Neupositionierung eng begleitete.

Wie gelang die erfolgreiche Neupositionierung ohne das jahrzehntelange Vertrauen, das die Marke Bank Coop genossen hat, zu verlieren?

Der Wechsel zu Bank Cler war ein kultureller Neuanfang, ohne das Fundament der Coop-Zeit zu verlassen. Entscheidend war, dass die Bank nicht mit ihrer Vergangenheit brach, sondern ihr gewachsenes Vertrauen in eine moderne Identität überführte. Nähe, Fairness und Verlässlichkeit blieben erhalten, wurden aber klarer, einfacher und zeitgemässer übersetzt. So entstand eine Marke, die neu wirkte, ohne fremd zu wirken: ein mutiger Schritt nach vorn, der die Wurzeln respektierte.

Warum wurde für die Bank eine ganz neue Marke kreiert?

Damals übernahm die Basler Kantonalbank die Anteile, die bis dahin Coop gehalten hatte. Es wäre unehrlich der Kundschaft gegenüber gewesen, weiterhin mit der Marke Coop aufzutreten. Gleichzeitig bot eine neue Marke die Chance für einen auffallend anderen, frischen Auftritt und eine wohlthuend klare, verständliche Sprache, was wir in der Schweiz so sehr vermisst hatten.



Kampagne von 2017

Was macht die Marke Bank Cler einzigartig?

Die Bank Cler ist nicht nur wegen ihres besonderen Geschäftsmodells, der Kombination von persönlicher Beratung und einem Neobanking-Angebot einzigartig, sondern auch, weil sie finanzielle Klarheit nicht nur verspricht, sondern erlebbar macht – in der Beratung, in der Sprache und mit ihrer Neobanking App Zak. Der ganze Auftritt hebt sich deutlich von anderen Banken ab: 2017 war die Bank Cler die erste Bank mit offenen, farbig eingerichteten Geschäftsstellen, die eher an moderne Treffpunkte als an klassische Filialen erinnern. Auch die Kampagnen sind frecher, direkter und näher am Alltag der Menschen. So entsteht eine Bank, die Vertrauen und Swissness mit Mut, Farbe und Echtheit verbindet – und Banking wirklich anders macht.

«Zeit, über Geld zu reden.» Wieso dieser Claim?

Der Claim drückt gut aus, was die Bank Cler in der Schweiz abhebt: Über Geld wird hierzulande zu selten offen gesprochen und wenn, dann indirekt und so, dass es viele nicht verstehen. Dabei prägt Geld unseren Alltag und zu guter Letzt auch unser Wohlbefinden. «Zeit, über Geld zu reden» bricht dieses Tabu und schafft einen Zugang zu finanzieller Klarheit, Einfachheit und Ehrlichkeit. Er lädt Kundinnen und Kunden ein, ohne Hemmungen Fragen zu stellen und über Themen zu sprechen, die oft unangenehm erscheinen. So unterstreicht der Claim die Haltung des Unternehmens: Eine Bank, die Nähe schafft, statt Distanz; die zuhört, statt belehrt; die Dinge verständlich macht, statt vernebelt. «Zeit, über Geld zu reden» verspricht Klarheit. Und der Name Bank Cler ist gleichzeitig ein Versprechen an die Kundinnen und Kunden.



Die Fragen beantwortete Fabian Sander von Scholtysik & Partner. Scholtysik begleitete die Bank Cler u. a. während des Rebranding.

Jeden Tag schaffen wir finanzielle Klarheit, mit verständlicher Beratung und smarten Lösungen. Das ist unser Anspruch an uns selbst. Wir haben unsere Mitarbeitenden gefragt, was die Bank Cler aus ihrer Sicht sonst noch besonders macht – für sie als Mitarbeitende, aber auch für unsere Kundinnen und Kunden.

Einfach anders. Einfach besonders.

«Bei uns entscheiden die Kundinnen und Kunden selbst, wo sie beraten werden möchten. Wir sind unkompliziert und nahbar. Eine Bank von Menschen für Menschen.»
Armando Salvetti, Kundenberater, Geschäftsstelle Aarau



«Die Bank Cler ermöglicht mir, meinen Job gut mit dem Familienalltag zu vereinbaren und meine Karriere voranzutreiben, auch als Mutter.»
Dijana Vucic, Kundenberaterin, Geschäftsstelle Bern



«Für unsere Kundinnen und Kunden suchen wir individuelle Lösungen – massgeschneidert. Mein Anspruch an mich selbst ist es, innert 24 Stunden auf Kundenanfragen zu reagieren. Unsere kurzen Entscheidungswege helfen mir dabei.»
Marc Bloch, Kundenberater, Geschäftsstelle Zürich



«Wir sprechen Dinge direkt an – das schafft Vertrauen. Unser Auftritt ist frisch, modern und passt zur offenen Haltung, die wir täglich leben.»
Vanja Becker, Erbschaftsberaterin Basel

«Unsere offene und direkte Kommunikation mit unseren Kundinnen und Kunden, aber auch innerhalb der Bank, macht einen grossen Unterschied. In meinem privaten Umfeld sehe ich mich als Zak-Botschafter, denn ich bin von unserem einzigartigen Neobanking-Angebot überzeugt.»
Yannick Mürger, Fachführung Finanzen



«Die Bank Cler steht für gelebte Werte – und nicht nur für schöne Worte. Als Vater schätze ich besonders, wie konsequent das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf gefördert wird.»
Michael Würzler, Kundenberater, Geschäftsstelle Zürich



«Auf dem Schweizer Markt haben wir die perfekte Grösse und sind ideal aufgestellt. Wir bieten ein hochwertiges Asset Management und gleichzeitig kostengünstige Verwaltungs- und Beratungsmandate – ein seltenes Juwel.»
Christine Rossier, Kundenberaterin, Geschäftsstelle Genf



«Als Mitarbeiter kann ich mich bei der Bank Cler einbringen und zusammen mit einem tollen Team etwas bewegen. Das spüren auch unsere Kundinnen und Kunden.»
Fabian Werthmüller, Kundenberater, Geschäftsstelle Thun



«Wir beraten auf Augenhöhe und arbeiten mit ganz viel Herzblut und gesundem Menschenverstand. Wir sind unkompliziert, flexibel, jung und gleichzeitig verfügen wir über rund 100 Jahre Erfahrung.»
Cornelia Henzer, Kundenberaterin, Geschäftsstelle Bern



Alle Statements in voller Länge

L'Unique

ein Stelldichein
mit Rocklegenden

Urban Art (oder Street Art) in Basels Altstadt. Andy Ibach liess die ehemals triste Wand von Graffitikünstlerinnen und -künstlern aufmotzen. Die «Wall of Fame» ist aus Basel nicht mehr wegzudenken.

Gestern in Las Vegas bei einer Kunstausstellung von Ringo Starr, heute in Basel kurz im eigenen ikonischen Restaurant «L'Unique», dann auf Kundenbesuch als Sanitär und drei Tage später in Nepal auf der Baustelle eines Kinderheims. Andy Ibach pendelt zwischen den Welten.

Gitarren von Nirvana und B.B. King liegen sicher aufbewahrt unter den gläsernen Tischplatten des Restaurants L'Unique. Signierte Fotos von

Louis Armstrong und Janis Joplin sind aufgehängt, genauso wie eine goldene Schallplatte der Rolling Stones. Aber auch Kunst von Legenden wie Muhammad Ali oder Bob Dylan, handgeschriebene Songtexte von Kurt Cobain und John Lennon oder ein Bühnenoutfit von Amy Winehouse schmücken die Wände – um nur einige wenige Kultobjekte zu nennen, die das «L'Unique» so unverwechselbar machen.

Umgeben von Einzigartigem

Im «L'Unique» befindet sich die wohl grösste private Sammlung von Artefakten der Rockkultur Europas. Spätestens im ersten und zweiten Stock des Gebäudes geht das Herz eines jeden Rockfans auf. In jedem Winkel der historischen Räumlichkeiten gibt es Musiktrouvailles zu entdecken. In Basel ausgestellt ist jedoch nur ein kleiner Teil. Weitere Sammlerstücke werden weltweit in Galerien und Museen gezeigt, unter anderem in Zermatt, im Rock'n'Pop-Museum in Gronau (D) oder an der Baloise Session. Das meiste ist jedoch eingelagert, denn es fehlt schlicht an Platz.

Der Bann der Rockmusik

Uriah Heep trat 1977 im Joggeli in Basel auf. Es war Andy Ibachs erstes Konzert. Die Lautstärke und die fesselnde Stimmung zogen den damals 13-Jährigen in den Bann. Andy Ibachs Liebe für Rockmusik war nach diesem Abend entfacht.

Nach seiner Lehre als Spengler-Sanitär erfüllte er sich seinen grossen Kindheitstraum und es ging hinaus in die grosse weite Welt nach Amerika. «The American way of life» hatte es ihm angetan und eigentlich wollte er auch bleiben, doch das liebe Geld war nach ein paar Monaten bereits weg. Denn in den USA entflammte

seine grosse Sammelleidenschaft erst recht. Auf Hawaii tätigte er seine erste Investition – er kaufte ein Bild von Ron Wood, Gitarrist der Rolling Stones. Aber auch ein anderer Traum keimte zum ersten Mal auf – der, eine eigene «Beiz» zu führen.

Zurück in Basel, stieg er in den Familienbetrieb ein und absolvierte die Meisterprüfung als Spengler-Sanitär. Rund 20 Jahre später und um hunderte Sammlerstücke reicher, machte Andy Ibach aus seinem Jugendtraum Realität. Er eröffnete in einer ehemaligen Gerberei in Basels Altstadt ein Restaurant mit Bar – das «L'Unique House of Rock». Ein weltweit einzigartiger Ort.

Mit Rock 'n' Roll etwas bewegen

Damit die «Zeugnisse der Rockgeschichte» für die Nachwelt erhalten bleiben, hat Andy Ibach Anfang 2018 die L'Unique Foundation gegründet. Zusammen mit einem Team errichtet er in Nepal sanitäre Anlagen in Schulen und Kinderheimen. «Mir war wichtig, dass ich mit der Stiftung auch wirklich etwas bewegen kann – mit meinen eigenen Händen – und dass das Geld ohne Umwege direkt vor Ort ankommt.» Der Erlös aus Ausstellungen und dem Verkauf von Sammlerstücken fliesst direkt in das Hilfsprojekt in Nepal.



Sanitäre Anlagen verändern Leben

2018 reiste Andy Ibach erstmals nach Nepal und sah die prekären sanitären Zustände – in einem Heim für 450 Strassenkinder gab es z.B. keine einzige siphonierte Toilette. Zurück in der Schweiz, gewann er Geberit als Partner. Schon wenige Wochen später installierte er im Kinderheim mit drei Mitarbeitern in 16 Tagen 26 Toiletten, 20 Duschen und 7 Waschbecken. Wichtig war ihm, lokales Personal auszubilden, damit es künftig selbst Sanitärarbeiten übernehmen und ein Einkommen erzielen kann. Inzwischen hat das Team um Andy Ibach für über 4.000 Kinder sanitäre Anlagen gebaut – und schenkt ihnen damit Würde und insbesondere Mädchen und Frauen auch Schutz vor Übergriffen.



Nähere Informationen zum Hilfswerk in Nepal:
lunique-foundation.org

lunique.ch



Ringo Starr ist ein Fan der L'Unique Foundation und stellte deshalb sein eigenes kreiertes Bild «Rock 'n' Roll with a Cause» der Stiftung als Logo zur Verfügung.

Zu Andys Liebingsschätzen zählen das Schlagzeug der Band Black Sabbath von ihrer Abschlusstournee und ein Bühnenoutfit von Freddie Mercury.





Eine wie keine – die Schweiz

Schon wenn Landesfahnen im Wind flattern, wird es sichtbar: Ein Land tanzt aus der Reihe – die Schweiz mit ihrem quadratischen Modell. Dennoch ist sie alles andere als gleichförmig. Kaum anderswo vereint sich auf so kleinem Raum eine solche Vielfalt an Kultur und Erfindergeist. Wir haben das Besondere gesucht – und gefunden!

Zwischen Bergen und Seen, Natur und Kultur, Ordnungssinn und Freiheit – und über vier Sprachen hinweg – hat sich die kleine Schweiz zum grossen Meister des Ausbalancierens entwickelt. Immer wieder bringt sie grosse Ideen hervor, die weit über ihre Grenzen hinausstrahlen. So lebt sie bis heute die direkte Demokratie und den «Kantönligeist» wie kein anderes Land. Doch wetten, dass kaum jemand alle folgenden Schweizer Besonderheiten kennt?

Ein Land voller Ideen



Café Crème

Weder Espresso noch Filterkaffee, sondern der diplomatische Mittelweg der Schweiz – immer mit einem «Portiönli Kaffirahm».



Schweizer «Milch-Bier»

Rivella ist wohl das schweizerischste aller Getränke. Zwischenzeitlich fand man es zwar im Gesundheitsregal in US-Supermärkten – doch in keinem anderen Land hat es sich längerfristig durchgesetzt. Es sieht aus wie Bier, schmeckt unvergleichlich und besteht im ursprünglichen Rezept zu gut einem Drittel aus Milchserum. Die Ähnlichkeit mit Bier ist kein Zufall: Rivella-Gründer Robert Barth schwebte in den Nachkriegsjahren ein alkoholfreier «Bierersatz» vor. Dass daraus einmal ein Sportlergetränk würde, das man mit Skisport verbindet, hatte er nicht auf dem Plan.

Quadratisch, praktisch, schweizerisch

Statt rechteckig wie der Rest der Flaggen auf der Welt flattert unsere Landesfahne stolz in quadratischer Form. Das ordentliche Format übernahm man 1848 von den Infanteriefahnen. General Guillaume-Henri Dufour gefiel das weisse Kreuz auf rotem Grund so gut, dass er die Umkehrung davon zum Logo des Internationalen Roten Kreuzes erklärte. 2007 definierten staatliche Designer den roten Farbton pingelig genau: Pantone 485. Nur der Vatikan hat sich ebenfalls für eine quadratische Flagge entschieden. Vielleicht, weil ihn seine Schweizer Garde so sehr beeindruckte?

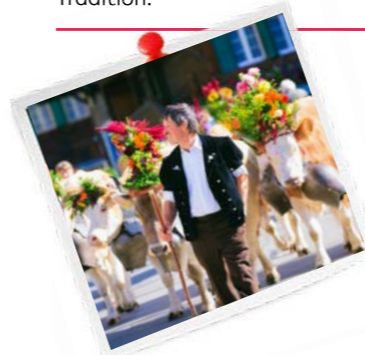
Durstlöcher on the road

In der Schweiz sprudelt aus fast jedem Brunnen Trinkwasser von beeindruckender Qualität – kristallklar, frisch und streng kontrolliert. Rund 80 Prozent dieses Wassers stammen direkt aus Quellen und Grundwasser, 20 Prozent aus Seen und Flüssen – ein weltweit nahezu einzigartiges Privileg.



Tierische Streetparade

Herausgeputzt mit Blumenschmuck und glänzenden Glocken ziehen Kühe, Ziegen und Schafe beim Alpabzug stolz talwärts – angeführt von ihren ebenso stolzen Landwirten. Es ist der grosse Tag im Jahr, wenn die Tiere ihren Weideplatz von der Alp ins Tal wechseln. Seit 2023 zählt die Alpsaison offiziell zum immateriellen UNESCO-Kulturerbe – ein klingendes Stück einzigartige Schweizer Tradition.



Kultfigur für Kinderherzen

Herzlichkeit, Abenteuerlust und Heimatgefühl – dafür stehen die Schweizer Kunstfiguren Heidi, Globi, Papa Moll und Pingu. Vom stillen Bergdorf bis in die Grossstadt erzählen sie Geschichten, die Generationen verbinden und teilweise sogar um die ganze Welt reisen: Globi ist bereits über 90 Jahre alt, gab soeben seinen 100. Band heraus – und ist noch kein bisschen müde. Insgesamt sind bereits über 12,5 Millionen Globi-Bücher über die Verkaufstheke gegangen. Weitere sind nicht ganz legal verschwunden: Schweizweit sind die Globi-Bände die am meisten geklauten Bücher. Heidi ist in mehr als 50 Sprachen übersetzt, und Pingu wurde als Animationsserie in über 150 Ländern ausgestrahlt.



Raffinierte Baumeister

Wer europaweit Handel betreiben wollte, musste in der Schweiz jahrhundertlang rauschende Flüsse und mächtige Pässe überwinden. Der Brücken- und Tunnelbau hat deshalb eine lange Geschichte. Manche Bauwerke wirkten so waghalsig, dass die Leute früher dachten, sie seien «Teufelswerk». Anders konnte man sich die Raffinesse nicht erklären. Später revolutionierte der Schweizer Robert Maillart die Bogenbrücken mit Stahlbeton, und Othmar Ammann eröffnete die George-Washington-Brücke in New York. Seine Schriften galten in den USA lange als «Bibel des Brückenbaus». Noch offensichtlicher ist die Schweizer Ingenieurskunst im Tunnelbau: Bis heute ist der Gotthard-Basistunnel mit 57 Kilometern der längste Eisenbahntunnel der Welt – und auch der Lötschbergtunnel schafft es in die Top 5.

Unter Verschluss

Von Kinderschuh bis zu Astronautenanzügen – der Klettverschluss hält mühelos zusammen, was die Schwerkraft sonst trennen würde. Der Schweizer George de Mestral liess sich für seine Erfindung von den Kletten inspirieren, die sich im Fell seines Hundes verfangen. Die Alltagsinnovation hat es sogar mit der NASA auf den Mond geschafft.



Health Food – wer hat's erfunden?

Lange bevor jede Bar von Boston bis Berlin ihre Smoothies und Granola-Bowls aufsticht, stand der Zürcher Arzt Maximilian Oskar Bircher-Benner um 1900 am Küchentisch und mischte Äpfel mit Haferflocken, Zitronensaft und Nüssen. Er war überzeugt, dass Rohkost die Heilungskräfte des Körpers aktivieren könnte. Ihm ist es zu verdanken, dass jedes Kind auf der Welt weiss, was ein «Müesli» ist.

Ordnung auch in der Wildnis

Über 65000 Kilometer perfekt markierter Wanderwege führen durchs Land. Damit die Wanderer auf Kurs bleiben, gibt es rund 50000 Wegweiser. Wo nötig, wird die Signalisation sogar auf Bäume, Mauern und Felsen gepinselt – je nach Schwierigkeit und Wegbeschaffenheit in einer anderen Farbe. Nur während des Zweiten Weltkriegs waren die Orientierungshilfen unerwünscht: Die Schweizer Armee entfernte aus taktischen Gründen sämtliche Wanderwegweiser. Haben Sie gewusst, dass die Wanderweg-Infrastruktur in der Schweiz sogar in der Verfassung verankert ist?





Schwergewicht

Mit 13,2 Gramm ist der «Fünfliber» die schwerste noch zirkulierende Münze Europas. Der «Alpenhirte» im Sennechütteli auf der Vorderseite löst bis heute Respekt und Vertrauen aus. Wer genauer hinschaut, entdeckt auf dem Rand mehrere Sterne und die elegante Inschrift: «Dominus Providebit» – «Gott wird vorsorgen» auf gut Deutsch. Aber Achtung: Beträgt der Abstand zwischen dem D und dem letzten Stern nicht exakt 5 Millimeter, halten Sie eine Fälschung in der Hand.

Einzigartig wertvoll

Schön, stabil, eigenwillig: Der Schweizer Franken ist mehr als ein Zahlungsmittel. Hinter dem nüchternen «CHF» verbirgt sich ein Stück Schweizer Identität. Hier sind sieben unbekannte Geschichten aus dem Reich des Geldes und des Goldes.



Legendär wertbeständig

«So sicher wie der Schweizer Franken» – dieser Ausdruck hat es längst in die Alltagssprache vieler Länder geschafft. Die Schweizer Landeswährung verkörpert Stabilität, Vertrauen und Zuverlässigkeit. 1973 gaben die alliierten Länder das Bretton-Woods-System mit seinen fixen Wechselkursen auf. Seither thront der Schweizer Franken unter den weltweit rund 180 Währungen ganz oben auf dem Podest, wenn es um den Erhalt der Kaufkraft geht.



«Medizinische» Notoperation

Sie haben mit einem Feuerzeug gespielt und Ihr 100er-Schein ist fast abgepackelt? Keine Panik! Die Spezialisten der Schweizer Nationalbank – liebevoll «Notendoktoren» genannt – kümmern sich selbst um hoffnungslos aussehende Fälle. Vermodert, verbrannt, zerknittert wie ein altes Taschentuch – kein Problem. Solange mehr als 50 Prozent der Note noch erkennbar sind, bekommen Sie frische Franken zurück.



Goldhort

Egal, was geschieht: Gold rostet und korrodiert nicht. Seit der Antike gilt es als Metall der Könige – und die Schweiz hat sich zur weltweiten Drehscheibe für diesen glänzenden Schatz gemacht. Fast die Hälfte des Edelmetalls wird in hiesigen Raffinerien veredelt, drei davon sind im Tessin. Doch wer Unmengen von Gold erwartet, sucht vergebens. Denn alles Gold, das jemals geschürft wurde, passt in einen Würfel mit einer Kantenlänge von 22 Metern – respektive in ein paar olympische Schwimmbäder. Auch wer meint, die Raffinerien würden vom Goldboom profitieren, liegt daneben: Sie verkaufen nämlich in erster Linie ihr Know-how, nicht das Gold selbst.



Fälschungssicher

Die aktuelle 9. Banknotenserie der Schweizer Nationalbank gilt als eine der sichersten weltweit. Über ein Dutzend Hightech-Features – von durchsichtigen Fenstern bis zu Farbwechselelementen – geben einem das Gefühl, ein Stück Magie in den Händen zu halten. Dabei exportieren die Schweizer Unternehmen dahinter ihr Know-how längst in die ganze Welt. Die Firma Landqart besticht mit ihrem Durasafe-Banknotensubstrat, die SICPA aus Lausanne mit futuristischen Sicherheitsfarben, und die Zürcher Orell Füssli druckt die Noten mit einem Hochsicherheitsverfahren. Made in Switzerland – nicht nur für die Schweiz.



Kein Personenkult

Auch da unterscheidet sich die Schweiz von vielen anderen Ländern: Jede Note der aktuellen Serie stellt eine für die Schweiz typische Seite vor – keine Person. Die 1000er-Note dreht sich beispielsweise um die Zeit, die 200er-Note um das Licht. Das Thema der kommenden zehnten Serie lautet «Die Schweiz und ihre Höhenlagen». Die neuen Scheine dürften frühestens ab den 2030er-Jahren in den Umlauf kommen. Sie sollen mit neuen Sicherheitselementen auftrumpfen.

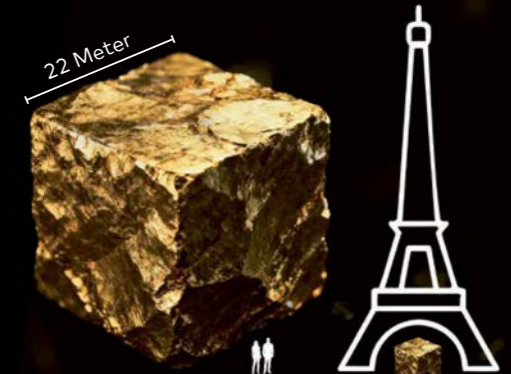
Französischer Chic

Napoleon verordnete der Schweiz nicht nur eine zentrale Regierung, sondern 1799 auch eine einheitliche Währung: le franc suisse. Das helvetische Gastspiel dauerte aber nur gerade vier Jahre. 1803 ging die Münzhoheit zurück an die Kantone, und jeder wollte mit eigenem Geld glänzen. Erst 1848, als die Kantone den Bundesstaat gründeten, holte man die Idee des einheitlichen Geldes aus den Schubladen hervor. Ab 1850 wurden neue Franken geprägt, erst in Paris, später in Bern.



Einzigartiges Vreneli

«Zu jung, zu sexy», befand die Jury, als der Neuenburger Künstler Fritz Ulysse Landry ein junges Mädchen als Motiv für eine Münze vorschlug. Dennoch gewann sein «Goldvreneli» anno 1895 den Schönheitswettbewerb des Eidgenössischen Finanzdepartements. Zwar zähmte Landry Vrenelis freche Haare noch mit einem Zopf, doch international brach die Münze alle Tabus der damaligen Geldszene. Sie war aber nicht nur der Popstar ihres Zeitalters. Auch die Neuauflage der Kultmünze machte Schlagzeilen. Eine auf 2500 Stück limitierte 100-Franken-Jubiläumsauflage war im Sommer 2025 in Windeseile ausverkauft. Einen Tag nach Verkaufsstart wurden Stücke schon für 12000 Franken auf Ricardo.ch ausgeschrieben.



Zeit, über Geld zu reden

Hilfe! Ich habe mehr Lohn!

Sie kennen vermutlich Parkinsons erstes Gesetz: Arbeit dehnt sich in dem Mass aus, wie Zeit für ihre Erledigung zur Verfügung steht. Also, einfacher ausgedrückt: Je mehr Zeit wir für eine Aufgabe haben, desto länger dauert das Erledigen der Aufgabe. Es ist das Gesetz der Prokrastination, der menschlichen Bequemlichkeit. Eine Sitzung ist leider nie vor dem geplanten Ende fertig. Aber Cyril Northcote Parkinson war nicht nur ein Interpret des Bürowesens. Er war auch ein Psychoanalytiker der menschlichen Natur in all ihrer sich selbst sabotierenden Pracht. Und er stellte fest, dass unser Umgang mit Geld ebenfalls einem universellen Prinzip folgt.



«Je mehr wir haben, desto mehr geben wir aus.»

Die Ausgaben steigen mit den Einnahmen.

Man könnte es auch nennen: das Gesetz der Lebensstandardinflation. Je mehr wir haben, desto mehr geben wir aus. Und am Ende haben wir genau so wenig auf dem Konto. (Oder noch schlimmer, sogar weniger.)

Nehmen wir ein Beispiel: Sie erhalten eine Gehaltserhöhung. Gratulation! Sie denken vielleicht: Ich leiste mir was und den Rest lege ich beiseite. Laut Parkinson passiert etwas anderes: Sie leisten sich mehr als nur etwas – eine Espressomaschine, teurere Bohnen, einen Spa-Aufenthalt, gehen vielleicht öfter auswärts essen – und legen nichts beiseite. Jede einzelne dieser Entscheidungen ist absolut nachvollziehbar. Sie haben es sich schliesslich verdient. Sie dürfen sich etwas gönnen. Aber Sie werden sich schnell ans Gegönnte gewöhnen. Was gestern Luxus war, ist heute Standard.

Es ist ein Trugschluss, schreibt Parkinson, zu glauben, dass wir mit dem Sparen beginnen können, wenn wir mehr verdienen. Stattdessen wird unser Lebensstil nach der Gehaltserhöhung einfach immer teurer, bis unsere Ausgaben unser Einkommen erreichen (oder, was für einige von uns der Fall ist, übersteigen) werden.

Ein Ausweg wäre: Wenn Sie eine Gehaltserhöhung bekommen, tun Sie etwas Unerwartetes: Verhalten Sie sich so, als hätten Sie *weniger* Geld als vorher. Legen Sie also für sich selbst ein tieferes Einkommen fest, als Sie tatsächlich verdienen. Warum? Weil laut Parkinsons zweitem Gesetz die Ausgaben sich dem (neuen, reduzierten) Einkommen anpassen werden.

Das Geld, das übrig bleibt? Sparen Sie. Investieren Sie. Oder, hey, warum nicht: Verprassen Sie es, aber mit dem guten Gewissen, dass Sie *vorher* etwas gespart haben.

Wahrer Luxus ist nicht die Möglichkeit, alles zu kaufen. Wahrer Luxus ist die Freiheit, weniger zu wollen.



Der gebürtige Finne **Mikael Krogerus (rechts)** ist Journalist beim «Das Magazin» und unter anderem Träger des Grimme-Preises. Der Bieler **Roman Tschäppeler (links)** ist Entrepreneur und Kreativproduzent.

Beide sind Absolventen der dänischen Hochschule The Kaospilots. Seit 2008 schreiben und zeichnen sie Kolumnen und Bücher. Ihre Werke wurden in 25 Sprachen übersetzt und sind unverzichtbare Werkzeuge für alle, die mit Menschen zu tun haben.



«Gegen Ende meiner Ausbildung hatte ich den Wunsch, meine Französischkenntnisse zu verbessern. Unter anderem erzählte mir mein Ausbilder begeistert von seiner Zeit in der Westschweiz und empfahl mir, ebenfalls ein Sprachpraktikum zu absolvieren. **So habe ich die Gelegenheit ergriffen und arbeite nun seit August 2025 in Lausanne – eine grossartige Chance**, nicht nur mein Französisch zu verbessern, sondern auch in einem neuen Umfeld zu wachsen und neue Kolleginnen und Kollegen kennenzulernen. Dafür bin ich sehr dankbar.»

Lavinia Lachenmeier, ehemalige Lernende, heute Kundenberaterin in der Geschäftsstelle Lausanne



«Es ist toll, wenn junge, engagierte Berufsleute nach ihrer Lehre bei uns in der Bank bleiben möchten. **Und wenn sie motiviert sind, sich weiterzuentwickeln, ist das eine Freude** und wir tun unser Bestes, um sie dabei zu unterstützen.»

Claudio Cuccunato, Marktgebietsleiter, Romandie West



«**Schon ab dem ersten Tag meiner Lehre durfte ich selbstständig arbeiten.** So lernt man schneller, übernimmt Verantwortung und spürt Vertrauen. Man gehört zum Team und wird geschätzt.»

Sara Mustafa, Lernende im 3. Lehrjahr

«Die Ausbildung bei der Bank Cler war praxisnah und abwechslungsreich. **Besonders geschätzt habe ich die offene Kultur, die Unterstützung im Team und den respektvollen Umgang auf Augenhöhe.** Diese Werte und Entwicklungsmöglichkeiten haben mich überzeugt, der Bank Cler auch nach der Ausbildung treu zu bleiben.»

Alena von Rotz, ehemalige Lernende, heute Praxisausbildnerin und Kundenberaterin



Nicht ein Weg. Sondern dein Weg.

Was macht das Schweizer Bildungssystem so besonders?

Unser duales Berufsbildungssystem ist weltweit einzigartig. Es verbindet Theorie und Praxis so eng miteinander, dass junge Menschen nicht nur lernen, sondern von Beginn an Berufserfahrung sammeln und Verantwortung übernehmen – im Berufsalltag und in Betrieben, die ihre Talente fördern. In der Schweiz entscheiden sich rund zwei Drittel der Jugendlichen für eine Berufslehre. Diese Wahl ist kein Plan B, sondern ein echter Karriereweg – mit Anschlussmöglichkeiten wie Fachhochschule oder Universität. Das ermöglicht Perspektiven, eröffnet Optionen und bereitet ideal auf den Arbeitsmarkt vor.

Genau in diesem Umfeld bieten wir als Bank jungen Talenten eine Ausbildung, die mehr ist als nur ein Einstieg: Sie ist ein individuell begleiteter Weg in die Zukunft – praxisnah, vielseitig und voller Chancen.



«**Besonders gefällt mir, dass wir Praktikantinnen und Praktikanten von Anfang an Verantwortung übernehmen dürfen.** Das motiviert mich und fördert meine fachliche wie meine persönliche Entwicklung. Wer motiviert ist, hat gute Chancen auf eine Weiterbeschäftigung – ein Zeichen, wie stark die Bank Cler in ihren Nachwuchs investiert.»

Glenn Kaufmann, Praktikant «Bankeinstieg für Mittelschulabsolventen» (BEM)



«Nach der Ausbildung durfte ich auf meinen Wunsch hin zu einer Geschäftsstelle in die Romandie wechseln, um mein Französisch aufzubessern. **Ich bin nicht nur in der Welschschweiz geblieben, sondern auch bei der Bank Cler.**»

Sara Garcia, ehemalige Lernende, heute Kundenberaterin (Vermögende Privatkunden), Romandie

«Meine Ausbildung bei der Bank Cler liegt über 20 Jahre zurück. Besonders geprägt haben mich die Menschen: Man nahm sich Zeit, Erfahrung und Wissen zu teilen. Wer Einsatz zeigte, erhielt viele Chancen. So wurde für mich sogar eine neue Stelle geschaffen, die den Weg in die Kundenberatung ebnete. **Dieses bewusste Fördern und Finden individueller Lösungen ist für mich typisch Bank Cler – damals wie heute.**»

Marco Holzer, ehemaliger Lernender, heute Marktgebietsleiter, Mittelland



Ausbildung bei der Bank Cler – das macht uns besonders

Eine Ausbildung, die dich nicht nur vorbereitet – sondern dich weiterbringt.

Lernen mitten im Alltag: In wechselnden Teams sammelst du vielseitige Praxiserfahrung – Wissen, das sofort anwendbar ist. Schon im ersten Semester stehst du im direkten Kundenkontakt und übernimmst Verantwortung.

Ein Miteinander auf Augenhöhe: Wir leben eine offene Feedbackkultur und pflegen einen familiären Umgang.

Beste Chancen für deine Karriere: Rund 90% unserer Lernenden beginnen nach der Ausbildung direkt bei uns mit einer Fachanstellung.

Bereit für deinen Karriere-start bei der Bank Cler?

Nach der Mittelschule bei einer Bank einsteigen? Oder nach dem Studium ins Berufsleben starten?

Die Bank Cler bietet KV-Lehren, Praktika und Traineeprogramme an. Bist du motiviert und an Finanzthemen interessiert? Dann melde dich bei uns.



Ausbildung bei der Bank Cler

Als Sponsorin von riser* und dem Schweizer Jugend-Sinfonie-Orchester (SJSO) fördern wir gezielt junge Musiktalente dort, wo Qualität, Professionalität und individuelle Entwicklung zusammenkommen. Wir unterstützen diese Institutionen, weil sie die künstlerische Eigenständigkeit fördern und jungen Musikerinnen und Musikern ermöglichen, sich auf hohem Niveau zu entfalten und sichtbar zu werden.

Einzigartigkeit ist die Grundlage jeder künstlerischen Laufbahn. In der Musik zeigt sie sich unmittelbar: Jeder Klang, jede Stimme, jede Interpretation erzählt eine persönliche Geschichte. Ob im Songwriting oder im Orchester – «unique» wird Musik dann, wenn sich Menschen getrauen, ihren eigenen Ausdruck zuzulassen. Lea Wildhaber, riser.acoustic-Künstlerin, bringt es auf den Punkt: «Ich vertraue darauf, dass ich einzigartig bin, wenn ich genau das mache, was sich richtig anfühlt.» Mit ihren melancholischen und ehrlichen Texten erreicht die aufstrebende Singer-Songwriterin ein grosses Publikum. Für Melizza, riser.acoustic-Act, ist Einzigartigkeit etwas Ungeplantes: «Einzigartig ist man dann, wenn man aufhört, nachzudenken. Wenn Dinge nicht perfekt sind – und genau deshalb echt.» riser bietet den jungen Talenten professionelle Strukturen, persönliche Begleitung und ein Umfeld, das Entwicklung ermöglicht, ohne die künstlerische Eigenständigkeit einzuschränken. «Je mehr ich schreibe und komponiere, desto mehr kristallisiert sich mein Stil heraus», so Allan Low, riser.electronic-Künstler.

Wo Individualität klingt

Melizza (riser)

Im SJSO verfolgen individuelle Talente einen gemeinsamen Anspruch. Das SJSO nimmt eine einzigartige Position zwischen Jugend- und Berufsorchestern ein: Es ist gesamtschweizerisch tätig und gleichzeitig ein Ausbildungsorchester auf professionellem Niveau. Léane Plain, Oboistin, beschreibt es treffend: «Jedes Orchestermittglied spinnt seinen eigenen Faden – gemeinsam entsteht ein Klangteppich voller Farben.» Das Zusammenspiel fördert individuelle Handschriften und schafft zugleich höchste musikalische Qualität.

Wir sind überzeugt: Einzigartige Musik entsteht dort, wo Talent auf professionelle Förderung trifft – und wo junge Musikerinnen und Musiker die Freiheit haben, ihren eigenen Klang konsequent zu entwickeln.



Mehr zu unseren Engagements:
cler.ch/fuer-junge-musik



Links: Léane Plain (SJSO)
 Rechts: Lea Wildhaber (riser)

* riser ist ein Projekt im Bereich der Kultur- und Musikförderung, das aufstrebenden akustischen und elektronischen Acts mit grossem künstlerischem Potenzial zu mehr Bühnenpräsenz und einer grösseren medialen Reichweite verhilft.

Hauptsitz

Bank Cler AG
 Aeschenplatz 3
 4002 Basel
www.cler.ch

Beratungszentrum

Mo–Fr. 8 bis 18 Uhr
 0800 88 99 66
www.cler.ch/kontakt
info@cler.ch

Geschäftsstellen

5001 **Aarau**
 Kasinostrasse 17

4002 **Basel**
 Aeschenplatz 3

6501 **Bellinzona**
 Piazza Nosetto 3

3011 **Bern**
 Amthausgasse 20

2501 **Biel**
 Bahnhofstrasse 33

7002 **Chur**
 Masanserstrasse 17

1700 **Fribourg**
 Rue de Romont 35

1204 **Genf**
 Place de Longemalle 6–8

2301 **La Chaux-de-Fonds**
 Avenue Léopold-Robert 30

1003 **Lausanne**
 Rue Saint-Laurent 21

6600 **Locarno**
 Piazza Grande 5

6900 **Lugano**
 Via Emilio Bossi 1

6002 **Luzern**
 Kapellgasse 4

2001 **Neuchâtel**
 Rue du Temple-Neuf 3

4600 **Olten**
 Kirchgasse 9

9001 **St. Gallen**
 Vadianstrasse 13

8201 **Schaffhausen**
 Vordergasse 54

1951 **Sion**
 Place du Midi 46

4500 **Solothurn**
 Westbahnhofstrasse 1

3600 **Thun**
 Bälliz 59
 (ab 15.6.26) Aarestrasse 2

1800 **Vevey**
 Rue du Théâtre 8

8400 **Winterthur**
 Bahnhofplatz 12

8001 **Zürich**
 Uraniastrasse 6

Bank
Banque
Banca

CLER