



Constantin Gillies erwähnte die aktuelle Werbekampagne des AI-Unternehmens Artisan mit der Aufforderung, keine Menschen mehr einzustellen, sondern stattdessen die KI-Angebote der Firma zu installieren. Wird das die Zukunft sein? Die Aktion in Kalifornien wird seither sehr kontrovers diskutiert.

Die (künstliche) Welt bewegt sich immer schneller

Ein weiteres Mal standen die schier unbegrenzten Möglichkeiten der generativen KI im Mittelpunkt der Tessiner Innovationstage, garniert mit den Ausführungen der psychologischen Marktforschung zum Konsum und zur Generation Z. Den Kontrast dazu bildeten die Vorträge über Small Talk, die Kultur des Essens und die Zunge sowie über Ledertaschen, geprägt von Nachhaltigkeit und dauerhafter Schönheit.

2

Von Alfons Strohmaier

Zum dritten Mal in Folge war Constantin Gillies zu Gast bei den Tessiner Innovationstagen. Wie kaum ein anderer bringt der Wirtschaftsjournalist, Kulturautor und Chefredakteur des TrendScanners das Thema Künstliche Intelligenz auf den Punkt. Und bei seinen anregenden Vorträgen erkennt man die unglaubliche Geschwindigkeit, mit der sich die generative KI weiterentwickelt. Im Rückblick erscheinen hier die Errungenschaften der vergangenen Jahre geradezu wie Spielereien.

Eines vorweg: Der Autor hat diesen Text ganz ohne Hilfe von ChatGPT verfasst, dafür mit Begeisterung für das Menschliche und mit der leisen Frage, ob diese Entwicklung der Gesellschaft langfristig dienlich ist. Wohl wissend, dass philosophische Erörterungen hier zu spät kommen. „Der Geist ist aus der Flasche, und du wirst ihn nicht mehr hineinbekommen“, hatte Gillies bereits in den Vorjahren betont. Unter dem Titel „Agenten, Humanoiden, Antwortmaschinen“ demonstrierte er diesmal die nächste KI-Welle, die unsere Welt grundlegend verändern werde –

beginnend mit den neuesten, brandaktuellen Bildbearbeitungsfunktionen von ChatGPT-4.5.

Aus einem einzigen Bild werden unzählige Motive generiert – und zehn Fotos reichen, um eine Person in einen Film einzubinden, der kaum mehr von der physischen Realität zu unterscheiden ist. Eine Konsequenz davon: So hat H&M 30 Topmodels einmalig fotografiert und wird diese nun virtuell und unbegrenzt in allen möglichen Posen und unterschiedlichen Umgebungen zeigen – je nach Land und Anlass. Selbst physische Dinge können mit einer Text- oder



Die Kosten für die KI-Agenten werden stark nach unten gehen, zeigte sich der Wirtschaftsjournalist und Buchautor Constantin Gillies in seinem Vortrag überzeugt. Das Auditorium lauschte gebannt – und gelegentlich überwältigt von der Dynamik, mit der KI die Wirtschaft verändert.



(Noch) reales Gruppenfoto mit den Teilnehmern der Tessiner Innovationstage im sonnendurchfluteten Park des Kongresszentrums Monte Verità.

Spracheingabe und 3D-Druck gefertigt werden. „Der Sprung in die physische Welt steht schon bevor“, prognostizierte Gillies.

Gravierende Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt

Mit der Geschwindigkeit und Effizienz der Maschine komme der Mensch kaum mehr mit, kommentierte Gillies und zitierte Marc Benioff, den CEO von Salesforce, der auf dem World Economic Forum sagte, dass die Führungskräfte von heute vermutlich die letzten sind, die „eine rein menschliche Belegschaft leiten werden“. Im Privaten haben inzwischen laut Einschätzung rund 800 Millionen Menschen einen virtuellen Freund, der „immer da ist – und natürlich immer freundlich und positiv“. Dass KI-Agenten den Alltag bestimmen,

werde nicht mehr Jahre dauern, sondern eher Monate, schlussfolgerte Gillies. Dann werden Arbeitsplätze wie Buchhalter, Grafiker, Designer, Redakteure, aber selbst Programmierer und Unternehmensberater überflüssig. Was dramatische Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt haben wird.

Von Mensch-Maschine zu Maschine-Maschine?

Wie rasant die Entwicklung in der Tat ist, zeigten neben Bestsellerautor Gillies auch Rainer Göttmann, CEO der Allianz-Tochter Metafinanz, und Sebastian Bartling, Mitgründer und COO von Philoneos, mit Blick auf die KI-Agenten, den neuesten Hype im Metaversum. Bereits heute können KI-Agenten komplexe Aufgaben wie die Buchung einer Reise oder den Online-Einkauf für das Abendessen

autonom erledigen. Im Unternehmen werden etwa Arbeiten wie Buchhaltung, Reklamationen, das Schreiben von Kostenangeboten selbstständig von der KI übernommen, um nur einige wenige Bereiche zu nennen.

Die Beziehung Mensch-Mensch wurde zu Mensch-Maschine und könnte schon in absehbarer Zeit durch die Relation Maschine-Maschine abgelöst werden, davon sind Göttmann und auch Bartling überzeugt. Bartling zeigte dies an einem Dialog zwischen zwei KI-Agenten, die ohne menschliches Zutun ein Problem miteinander lösten.

Eine Information, aufgeschnappt während des Pausentalks, passt hier bestens dazu. Demnach habe der US-Handelskonzern Walmart bereits einen KI-Agenten im Einkauf eingeführt, dem die Personen im Vertrieb auf der anderen Seite kaum mehr

Auch die nachfolgende Generation bei den Sponsoren war von der Veranstaltung angetan: (v. li.) Nicolas Sollich, Tom Streefkerk (colordruck Baiersbronn), Thomas Sollich (Sollich KG), Markus Rustler (Theegarten-Pactec), Bernd Nordmeyer, Thomas Schmidt und Jan Kritzer, beide Beneo, sowie Petra Thiele von GNT Europa. (Fotos: Jürgen Schwitzkowski).



Small Talk mit dem Referenten in der Kaffeepause: (v. li.) Petra Thiele von GNT, Peggy Krause von der Koelnmesse, Philipp und Vivica Bree sowie Sven Hell von Lemke Marzipan.



Auch Anne Decker war nach ihrem Vortrag über Kooperationen zwischen Start-ups und Mittelständlern ein gern gesehener Gast in der Runde: (v. li.) Alexander Mock (Boettger Gruppe), Peggy Krause (Koelnmesse), Anne Decker, Fabian Meiberg (Kuchenmeister) und Heiner Wolter, Geschäftsführer der Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH.

Max Schäuble (li.) von der Hosta Group und Nicolas Sollich (re.) vom Maschinenbau-Unternehmen Sollich diskutierten mit dem Markenpsychologen Florian Klaus nach dessen Vortrag über Marketing und Migration.



Nutzen die Mittagspause auf dem Monte Verità, um sich auszutauschen: (v. li.) Johannes Faller von der Konfitürenmanufaktur Alfred Faller, Gregory Mederer von Trolli und Richard Müller von der Wawi Group.

Immer wieder ein Highlight für die Teilnehmer der Tessiner Innovationstage ist das Bio-Eis von Gelato Classico, das Inhaber Ansgar Maßmann (re.) hier Thomas Schmidt (li.) und Andreas Coppenrath (Feingebäck Coppenrath) angeboten hatte.



gewachsen sind. Greift doch der KI-Agent in Sekundenschnelle auf Tausende und Abertausende von Daten zu. Jetzt überlege etwa laut Gerüchten der Mars-Konzern, ebenfalls einen KI-Agenten einzusetzen, um wieder ebenbürtig verhandeln zu können.

Dennoch zeigten sich die Experten optimistisch. Der Mensch habe so viel Zeit für Kreativität und Innovation, Motivation und Sinnhaftigkeit sowie für Empathie und Innovationen. „Die Ideen werden das Nadelöhr sein, alles andere macht die KI besser“, sagte Göttmann, der von den Zuhörern Veränderungsbereitschaft und Offenheit für das Kommende einforderte.

„In der Krise backen wir die besten Ideen“

Als einen der nächsten Schritte in der KI-Technologie verwies Bartling auf die Entwicklung von AI-unterstützten Sensoren im Körper und dem damit verbundenen Bio-Engineering zur Gesundheitsvorsorge. Von Resignation angesichts der Macht der Maschinen oder gar Zweifeln will der Innovations-experte nichts wissen. Er verwies in seinem Vortrag „In der Krise backen wir die besten Ideen“ auf die berühmten Kondratieff-Zyklen, wonach Schwankungen der Weltkonjunktur mit Tiefs und folgenden wirtschaftlichen Aufschwüngen in Wellen verlaufen. Bartling richtete an das Auditorium einen flammenden Appell für mehr unternehmerischen Mut. Es gebe in jeder Hinsicht hoffnungsvolle Lösungen für die Kernprobleme der Zeit wie Klimawandel, Umweltverschmutzung und Ressourcen, sagte Bartling und führte eine Fülle an beispielhaften Projekten an. „Wir müssen zu Problem-Liebhaber*innen werden“, lautete seine Devise. Er forderte diesbezüglich eine „Anfängermentalität“, um die großen Möglichkeiten und Chancen zu erkennen.

„Menschen ändern sich sehr langsam, Umstände viel schneller“

Was ist aber mit den Konsequenzen und Auswirkungen auf die Gesellschaft? Antworten waren während der Innovationstage bei den Marktforschern zu finden, ohne dass diese



Zum zweiten Mal war Sebastian Bartling, Mitgründer und Geschäftsführer der Münchner Innovationsagentur Philoneos, als Referent im Tessin dabei. Und erneut begeisterte er die Zuhörer mit neuen Informationen, zahlreichen Beispielen, die Mut machen sollen, und seinem unerschütterlichen Optimismus, was die Zukunft betrifft.

explizit auf das Thema eingegangen wären. Ines Imdahl, die Gründerin und Geschäftsführerin von Lönneker& Imdahl Rheingold Salon, widmete sich in ihrem Vortrag „Wie tickt die Zukunft“ der Frage, wie junge Menschen, insbesondere die Gen Z, und TikTok die Gesellschaft beeinflussen. Florian Klaus, Markenpsychologe bei K&A BrandResearch, beleuchtete seinerseits das Food-Marketing für eine diverse Gesellschaft. Statt einseitig und isolatorisch auf Zielgruppen und Generationen zu blicken, rückt bei K&A BrandResearch die Routine, das habitualisierte Verhalten, in den Fokus. „Menschen ändern sich sehr langsam, Umstände viel schneller“, konstatierte Klaus und verwies auf die Tatsache, dass sich Erwartungen während der Coronakrise auf lang anhaltende Verhaltensänderungen in puncto E-Commerce, Nachhaltigkeit oder Urlaubsreisen nicht erfüllten.

Neben den Konsequenzen für das Marketing, nämlich statt innerer Werte wie Markentreue stärker auf Umfeld-Signale zu setzen, benannte Klaus auch allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen. So treffe die Unsicherheit der jungen Kohorte auf

technologische Effizienz, und als Antwort auf die Dauerkrise setzen sie auf die digitale Allmacht. Besonders die Jugendlichen von heute, aber auch Erwachsene wollen nur in ihrer eigenen Bubble bleiben; hinzu kommen Ungeduld und Kontrolle – sowie eine stark zunehmende Einsamkeit.

„Macht das glücklich
oder kann das weg?“

Gen Z sollte man nicht nur als Zielgruppe, sondern viel mehr als Seismographen für kommende Trends in der Gesellschaft beachten, merkte auch Ines Imdahl an. Hier stehe als psychologische Grundstruktur über allem die „Angst vor dem Kontrollverlust“ bei den Jugendlichen. Trotz der Beteuerungen sei die derzeitige Jugend am allerwenigsten nachhaltig, was auch die Tiefeninterviews belegten, wies die Psychologin auf den Mind-Behaviour-Gap hin. Um die Angst und die Ohnmacht zu kompensieren, gibt es Allmachtsfantasien sowie die Hinwendung auf Körperkult und Körpermodellierung in Form von Kosmetik und dem Besuch von Fitness-Centern. „Sie haben Seh-

sucht nach Kontrolle und Sicherheit in einer Welt, in der sie sich verlieren.“

Gen Z ist laut Imdahl die am häufigsten untersuchte Gruppe mit über 1.000 Studien und weit mehr als 100.000 Daten. Der Rheingold Salon hat die Jugendlichen ebenfalls in den Jahren zwischen 2016 und 2025 immer wieder befragt, insbesondere auch über die Einstellung zur Arbeit. Der Job müsse 100 Prozent Glück bringen, so ein Ergebnis. Ebbs diese Dauer-Euphorisierung ab, dann werden etwa Ausbildung, Studium oder der Beruf schnell abgebrochen. Dranbleiben wird als Einschränkung, Durchhalten als Zumutung empfunden. Als Traumjob nennen viele Jugendliche „Reisen“, und ein Viertel will vor dem Alter von 30 Jahren gar nicht arbeiten.

Mit zu viel Toleranz, Verständnis und Beliebigkeit verhindern die Eltern und auch die Arbeitgeber oftmals das eigenverantwortliche Handeln und das Erwachsen-Werden der Kinder. In dieser Situation schafft Tik Tok ein paradoxes Bindungsverhältnis zwischen Sicherheit und Kontrollverlust. Dabei spielt die Angst, den Anschluss an die Gemeinschaft zu verlieren, eine große Rolle. Zudem lässt Tik Tok durch die

5



Rainer Göttmann, Chef von Metafinanz, ermunterte die Teilnehmer, sich frühzeitig und aktiv mit dem Thema generative KI und Einsatz von KI-Agenten zu befassen. Im schönen Ambiente des Tagungshauses auf dem Monte Verità zog auch die Psychologin Ines Imdahl das Auditorium in ihren Bann.

extrem verkürzte Aufmerksamkeitsspanne bei den Clips (von 60 auf sechs Sekunden in sechs Jahren) eine Vertiefung nicht mehr zu. Die User verlernen, sich zu konzentrieren und sich auf eine Sache länger einzulassen. „Im Gehirn verändert sich dadurch mit der Zeit das neuronale Netzwerk“, warnte die Mutter von vier Kindern, die auch Unternehmen und Marken in der Verantwortung sieht. Man dürfe die Strukturen nicht den Plattformen und extremen politischen Ansichten überlassen, betonte Imdahl.

„Ihr müsst euch trauen,
das Alte neu zu denken“

In gewisser Weise unterstrich der Vortrag von Jacob Neise, der zum zweiten Mal im Tessin sprach, die Überlegungen zu Gen Z. Unter dem Titel „Vom Ende zum Anfang: Warum Loslassen der Schlüssel zur nächsten großen Idee ist“ legte der 22-Jährige eindrucksvoll dar, warum er das von ihm mit gegründete und viel gelobte Start-up PlayTheHype auf der Höhe des Erfolgs verlassen hat, um nochmals neu anzufangen. Mit 16 Jahren begann Jacob Neise damit, renommierten Markenartiklern dabei zu helfen, die Gen Z zu verstehen und eine tiefere Verbindung zu ihr aufzubauen. Daraus entstand 2018 die Firma PlayTheHype, die heute 40 Mitarbeiter beschäftigt und Unternehmen wie Adidas, Intersnack oder



Ein Vorbild für die eigenen Produkte von PB 0110 ist die Tasche aus Naturleder, die Philipp Bree 1988 von seinem Vater Wolf Peter Bree geschenkt bekam und die bis heute unverwüstlich ist.

L’Oreal zu ihren Kunden zählt. „Das war alles richtig und gut für die Agentur, aber nicht mehr für mich persönlich“, erzählte Neise über die Beweggründe, den Comfort Space zu verlassen und das Geschäft seinen „besten Freunden“ zu überlassen.

Seine Lernkurve sei stark nach unten gegangen, ebenso die Emotionalität und der Spaßfaktor. Nach einer Auszeit hat er nun mit Paul Schreck zusammen das Unternehmen Wyrld aus der Taufe gehoben, das als Social-Commerce-Plattform Marken, Gen Z und Gen Alpha sowie Creators verbinden will. Wyrld setzt dabei auf immersive Shopping-Erlebnisse und sicherte sich eine Pre-Seed-Finanzierung in Millionenhöhe. Mit COO Javier Carvajal Vargas ist seit Jahresbeginn ein absoluter Vollprofi mit im Unternehmen.

E-Commerce habe sich in den vergangenen 30 Jahren nicht wirklich verändert und richte sich nach wie vor nach den Gewohnheiten der älteren Generation, sagte Neise. Mit einer Entwicklungszeit von sechs bis neun Monaten sei der Mittelstand zu langsam und komme so „too late to the

party“. Man erreiche die junge Zielgruppe nicht durch ältere Gedanken. „Ihr müsst euch trauen, das Alte neu zu denken. Wer Innovation ausblendet, riskiert alles“, mahnte der junge Entrepreneur und verwies auf das Beispiel Blockbuster. Mit rund 900 Videotheken habe etwa Blockbuster lange Zeit die Branche dominiert, lehnte aber das Angebot ab, Netflix zu kaufen. Für ihn persönlich sei jetzt wieder alles neu, erzählte Neise, und seine Lernkurve gehe steil nach oben.

Vom Hidden Champion
zum Open Champion

Anne Decker, Mitgründerin und Managing Director der Berliner Firma Wattx, wandte sich mit ihrer Botschaft besonders an die Inhaber und Führungskräfte von Mittelständlern im Raum. Als Ausgliederung von Viessmann hat sich Wattx zum Ziel gesetzt, den Mittelstand zu befähigen, sich mit KI-gestützten Lösungen für Nachhaltigkeit und eine zukunfts-sichere Fertigung einzusetzen und dabei auch mit Start-ups zusammenzuarbeiten. „Nur noch gemeinsam stark – kann die Kollaboration zwischen Corporates und Start-ups die Süßwarenindustrie revolutionieren?“ lautete der faszinierende Vortrag von Anne Decker. Die Innovationskraft habe merklich nachgelassen, betonte die Expertin und nannte als mögliche Folgen den Verlust der Wettbewerbsfähigkeit, die erschwerte Anpassung an Digitalisierung, ebenso Schwierigkeiten bei der Fachkräftesicherung und die Gefahr für die Unternehmensnachfolge durch den Investitionsstau.

Die Referentin führte einige Trends an, etwa Food-Robotics, welche die Süße Branche revolutionieren werden, und nannte vier wichtige Faktoren, um weiter erfolgreich zu sein: strategische Partnerschaften, zukunftsorientierte Führung und Kultur, Achtsamkeit und Bildung im Hinblick auf Digitalisierung und Technologie sowie



In seiner Anmoderation zählte Gastgeber Bernd Nordmeyer die zahlreichen Ereignisse und Auszeichnungen in der noch jungen Karriere von Start-up-Gründer Jacob Neise auf.



Idyllischer Klang des ersten Tages mit (v. li.) Alexander Mock, Knäckebrothersteller Dr. Klaus Karg, Petra Thiele und Dr. Tanja Kodisch-Kraft, der Bildungsreferentin des Bayerischen Bauernverbands.

Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung. Um weiter erfolgreich zu sein, müssten sich die Firmen noch deutlich mehr als bisher für Kooperationen mit Start-ups öffnen und könnten dadurch vom „Hidden Champion zum Open Champion“ avancieren.

Die immense Kraft des kreativen Projekts

Einen Neuanfang wagte auch Philipp Bree, der nach dem frühen Tod des Vaters und Firmengründers Wolf Peter Bree 2006 ins Unternehmen einstieg und 2008 mit seinem Bruder Axel die Leitung der Bree Collection übernahm. Nach zehn Jahren überließ er das Familienunternehmen seinem Bruder und machte sich mit PB 0110 selbstständig. Im Gegensatz zum umwelt- und selbstzerstörerischen System der Mode („Die Branche ist kaputt“) orientierte sich Bree bei seinem neuen Label am Prinzip der Kreislaufwirtschaft mit Reduce, Reuse/Repair und Recycle. Im Ideenhaus, diesmal wieder auf dem Monte Verità, gab er einen Einblick in seine Philosophie, Dinge von langer Dauer und zeitloser Schönheit zu erschaffen.

Die Lieferanten für die natürliche Produktqualität sollten allesamt innerhalb von 24 Stunden mit dem Auto zu erreichen sein, die Taschen und Accessoires werden von Familienbetrieben in Polen, Tschechien und Deutschland gefertigt. „Wir wollen zeigen, welch großes Gut wir im Handwerk haben“, berichtete der Unternehmer, der seither aufsehenerregende Designprojekte realisierte, so mit der Münchner Künstlerin Ayzit Bostan, mit Christian Metzner oder dem Schauspieler Lars Eidinger. Dieser nahm die berühmte Einkaufstüte von Günter Fruhtrunk für Aldi Nord als Inspiration für eine Tasche aus naturgegebtem Leder.

Ambitioniertes Zukunftsbild als Grundstein der Transformation

Im Ideenhaus hatte auch Metafinanz-Chef Göttmann die Zuhörer dafür sensibilisiert, wie wichtig ein klares Zukunftsbild für den Fortbestand der Unternehmen ist, vor allem auch im Hinblick auf die generative Künstliche Intelligenz. „Wir scheitern nicht an den Chancen, sondern an unserer Haltung dazu“, betonte er. Angst, Abwarten, Ablehnen und Ausreden seien die vier mentalen Muster, die uns vom Fortschritt abhalten. Dabei könne man im Verbund mit dem persönlichen KI-Agenten eine schier unglaubliche Kreativität entfesseln.

Viel wäre noch zu erzählen von den diesjährigen Innovationstagen, die Bernd und Ulla Nordmeyer wiederum mit viel Herzblut konzipiert und organisiert hatten. Eingerahmt wurden die Tage von den Vorträgen über das Erfolgsrezept beim Small Talk von Sarah Köhlen, der kulturellen Identität durch das Essen, von Dr. Tanja Kodisch-Kraft dargestellt am Beispiel von Baguette und Pasta, und schließlich der unüblichen Hinwendung an die Zunge als „merk-würdiges und geschmack-volles Organ“. Der Autor Dr. Florian Werner skizzierte zum Abschluss einen historischen Abriss über die Zunge, die uns immer noch ein wenig ekelhaft und peinlich erscheint. Erst mit dem berühmten Foto von Albert Einstein vom 14. März 1951 wurde die Zunge „salonfähig“ und in der Folgezeit zu einem viel beachteten ikonografischen Objekt der Popkultur, etwa mit dem Logo der Rolling Stones, entworfen von dem Kunststudenten John Pasche, der dafür 50 Britische Pfund erhielt.

Die nächsten Tessiner Innovationstage finden in der 25. Auflage vom 18. bis 21. April 2026 in Ascona statt. • tessiner-innovationstage.de



Der begeisternde Vortrag von Ines Imdahl gab Anlass für viele Fragen und Diskussionen; hier unterhielt sich Dieter Klenk (Konzept & Service GmbH) mit der Expertin.



Ein liebevolles Plädoyer für den Small Talk als sozialen Kit im Arbeitsleben und bei persönlichen Beziehungen hielt Sarah Köhlen in „Die Süße des Gesprächs“.



„Wir befinden uns im Glossozän“ – für den Autor Dr. Florian Werner ist die Zunge sowohl Geschmacksorgan und Sprachinstrument als auch erogene Zone und obszönes Zeichen.



Angeregt unterhielten sich auf der Terrasse des Monte Verità (v. li.) Tom Streefkerk von colordruck Baidersbronn, Dr. Markus Heinemann (WHG Weißenfelder Handels GmbH) und Thilo Nordmeyer.



Zwei, die tiefgründig nachdenken und immer das große Ganze im Blick haben: Daniel Bloch (li.) von Chocolats Camille Bloch und „Stammgast“ Peter Riegelein.