

alma

SEITE 4

Ein «Campus» für das Weiterbildungszentrum

SEITE 11

Gründer-Kommunikation in Zeiten der Internet-Euphorie

SEITE 19

Die Servicewüste lebt





Peter Gomez

Der «Umbau» geht weiter

Wenn Sie diese alma in den Händen halten, dann werden die neuen Erstsemestrigen an der Universität St. Gallen erstmals eine Einführungswoche absolviert und damit ihr Studium begonnen haben. Dies ist nun im wahrsten Sinn des Wortes eine «neue Generation» von Studierenden, starten sie doch in ein völlig neu konzipiertes, an internationalen Standards orientiertes Studium. Was viele noch vor einem Jahr kaum glauben wollten, ist damit Tatsache geworden: Die Universität St. Gallen hat die Neukonzeption Lehre konsequent umgesetzt und hat damit als «first mover» in der Schweizer Hochschullandschaft auch ein wenig Geschichte geschrieben.

Geschichte zu schreiben war und ist aber keineswegs der Grund für die tiefgreifenden Änderungen im Studium mit den drei Stufen Assessment, Bachelor und Master und den drei Säulen Kontaktstudium, Selbststudium und Kontextstudium – über die wir Sie in der «alma» immer wieder informiert haben. Nein, die «Rückkehr zu den Stärken der HSG» war und ist motiviert durch das Ziel, unsere Absolventinnen und Absolventen – und damit auch die Universität – international wettbewerbsfähig zu erhalten und ihre Ausbildung auf heutige und zukünftige Anforderungen der Wissenschaft und der Praxis auszurichten.

Die gegenüber dem Vorjahr klar erhöhte Nachfrage durch potentielle Studierende (2500 Interessierte an unsere Informationstagen!) und

die ebenfalls erhöhte Zahl von Anmeldungen fürs Studium zeigt, dass auch die künftigen Studierenden unsere Neukonzeption als Chance und Versprechen für ihre eigene Zukunft sehen.

Dass wir jetzt mit dem Start der Assessment-Stufe den ersten Schritt in die konkrete Umsetzung machen können, ist vielen Mitstreiter(inne)n zu verdanken. Unter ihnen waren und sind auch viele Alumni. Mit dem Start in die neue Ära der Universität ist unser Projekt «Neukonzeption» aber keineswegs abgeschlossen – der Umbau geht weiter: Mit der Vorbereitung von Bachelor- und Masterstufe, bei der Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses und im Bereich der Weiterbildung. Hier will HSG Alumni mit der grosszügigen Initiative für die Erweiterung des Weiterbildungszentrums einen besonderen Akzent setzen.

Das vorliegende Projekt, über das Sie in diesem Heft erstmals etwas näher informiert werden, hat alle Chancen, die Verbindung alma mater – Alumni nochmals zu stärken und nachhaltig zu verankern. Für Ihre Unterstützung – wie für jede, auch kritische Begleitung unserer Institution – danke ich Ihnen allen jetzt schon ganz herzlich.

Peter Gomez, Rektor

4 Ein «Campus» für das Weiterbildungszentrum

Das heutige Weiterbildungszentrum der Universität St.Gallen soll massvoll erweitert und mit einem «Campus» mit Wohntrakt für Teilnehmende an Weiterbildungsstudien ergänzt werden.

6 EQUIS-Akkreditierung verliehen

Die offizielle Verleihung der EQUIS-Akkreditierung war einer der Höhepunkte des Sommersemesters 2001. Mehr darüber im Unireport.

11 Gründer-Kommunikation in Zeiten der Internet-Euphorie

16 Dreifacher HSG-«Drive» für die älteste Schweizer Bank

An der Spitze der 1741 gegründeten und damit ältesten Schweizer Bank, der Wegelin & Co. Privatbankiers, stehen die zwei «echten» HSG-Alumni Otto Bruderer und Steffen Tolle sowie der ISC-Alumnus Konrad Hummler.

19 Die Servicewüste lebt

«Wir alle sind Kunden. Und wir sind bekanntlich dann zufrieden, wenn die Leistungen, für die wir bezahlen, unseren Erwartungen entsprechen oder sie sogar übertreffen.» Professor Dr. Torsten Tomczak im Originalton.

21 Compressed knowledge heisst das Zauberwort



Manager müssen wissen, müssen sich über neue Entwicklungen in ihrem Bereich informieren: getabstract.com hilft dabei.

24 Akademischer Sportverband: Sport als Ausgleich zum Studium

Zusammen mit dem Unisport sorgt der akademische Sportverband (ASV) dafür, dass den Studierenden ein möglichst umfangreiches Sportprogramm geboten wird.

27 Moneycab.com – Ein neues Projekt im harten Alltag der «New Economy»

Seit Mai 2001 ist das neue Wirtschaftsmagazin Moneycab auf dem Markt.

29 Alumni Clubs

30 Suche nach Ehemaligen

31 Aus dem Alumni-Büro

32 Terminkalender viertes Quartal 2001

HSG Alumni



Universität St.Gallen

Zum Titelbild

Im Auftrag des Rektors nimmt Professor Dr. Thomas Bieger die EQUIS-Akkreditierung (vgl. Seite 8) aus den Händen von European Foundation for Management Development (EFMD) Präsident Gerard Van Schaik für die Universität St.Gallen entgegen.

Ein «Campus» für das Weiterbildungszentrum

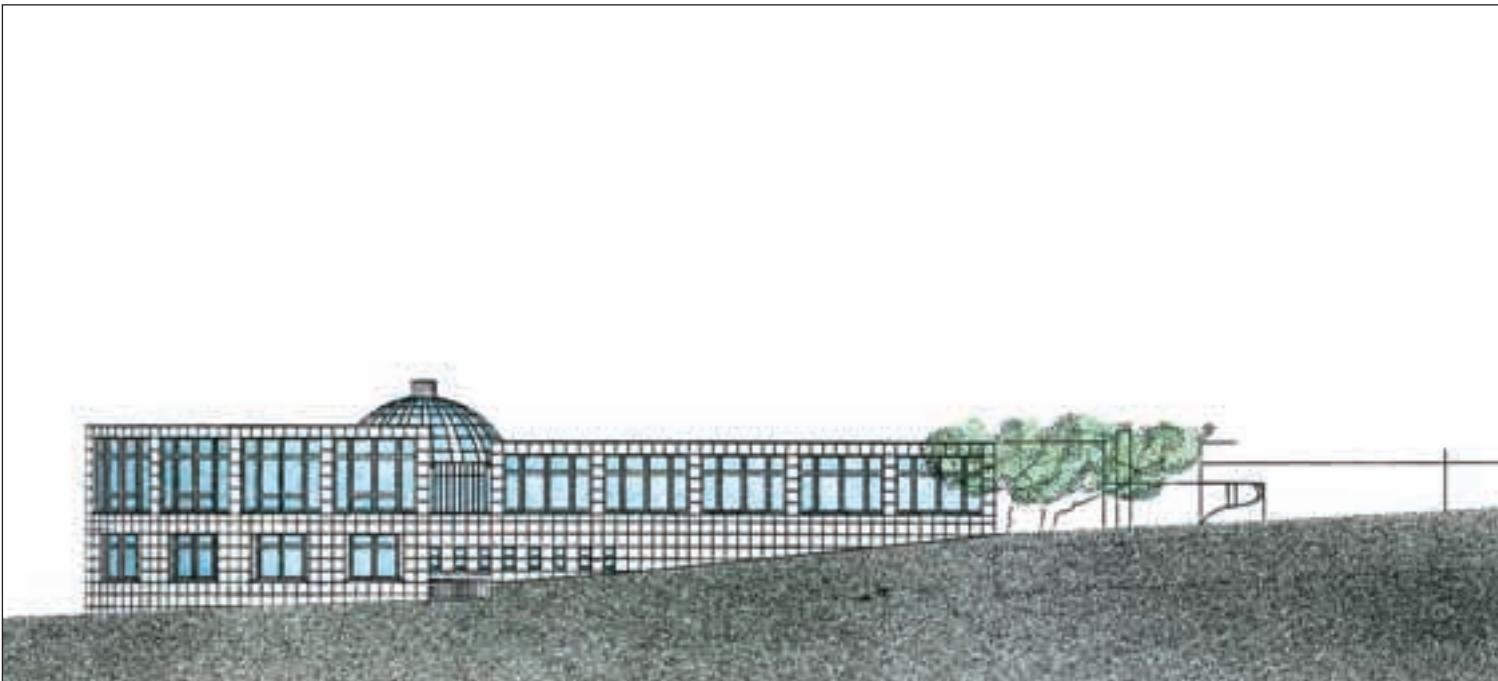
Das heutige Weiterbildungszentrum der Universität St.Gallen, das ausserordentlich gut ausgelastet ist, soll massiv erweitert und mit einem «Campus» mit Wohntrakt für Teilnehmene an Weiterbildungsstudien ergänzt werden. HSG Alumni hat den Anstoss zu diesem Ausbau gegeben und will auch einen erheblichen Teil der Kosten über Fundraising finanzieren.

Von Roger Tinner

War die «Baustelle Universität» in der Rede des Rektors am Dies academicus noch eine bildhafte Umschreibung des Umbruch- und Reformprozesses im Rahmen der Neukonzeption Lehre, so wird im Bereich Weiterbildung – wie übrigens beim Hauptgebäude auch (vgl. alma 2/2001) – eine tatsächliche Baustelle «eröffnet» werden. Die Vorplanungen der Verantwortlichen von Universität und Hochbauamt des Kantons St.Gallen sind zügig angelaufen, und in der Baukommission hat für die HSG Alumni deren Präsident, Wolfram Martel, Einsitz genommen. Der Architekt Bruno Gerosa, Planer des Bibliotheksgebäudes und des Weiterbildungszentrums erstellte Vorprojektstudien für eine massvolle Erweiterung des WBZ. Davon wurde inzwischen eine Variante zur Weiterbearbeitung ausgewählt.

Impuls aus HSG Alumni

Der Anstoss, sich überhaupt mit einer Erweiterung zu einem eigentlichen Campus zu befassen, kam aus den Reihen der Alumni. Zwei Mitglieder des Alumni-Vorstandes haben den Anstoss für die Gründung einer Stiftung gegeben, die inzwischen umgesetzt ist. In diese Stiftung sollen erhebliche finanzielle Mittel fliessen, die aus Fundraising-Aktivitäten generiert werden sollen. Die Erweiterung des Weiterbildungszentrums ist ein erstes, erhebliche Finanzmittel erforderndes Projekt der Stiftung. Mit einer «alma»-Sondernummer wird in den nächsten Monaten der Start zu einer grossen Fundraising Aktion erfolgen.



Das bestehende Weiterbildungszentrum Holzweid (links) wird pavillonartig erweitert und mit einem Campus-Gebäude für Wohnen und Arbeiten (rechts) ergänzt.

HSG ALUMNI

Erklärtes Ziel der HSG Alumni ist es dabei, Mittel für Bereiche zu generieren, für die der Staat keine Mittel zur Verfügung stellt. Keineswegs geht es darum, bisher vom Staat erbrachte Leistungen im Bereich des «normalen» Lehrbetriebs und der für Forschung und Lehre erforderlichen Infrastruktur und des Personals neu privat zu finanzieren. Das Projekt «Campus WBZ», mit dem Teilnehmenden an Weiterbildungskursen Räume für Aufenthalt und Uebernachtung zur Verfügung gestellt werden, ist ein Vorhaben, das aus staatlichen Mitteln nicht zu finanzieren wäre.

Projektstudie wird konkretisiert

Der grobe Zeitplan sieht vor, dass in den kommenden Monaten die Raumbedürfnisse überprüft und das Bauvorhaben verfeinert werden soll. Danach ist es Sache der Regierung, das weitere Vorgehen im Projekt zu bestimmen. Ein Baubeginn ist frühestens ab 2004 möglich. Es ist je nach Raumprogramm mit Kosten von insgesamt 15 bis 20 Millionen Franken zu rechnen, wobei die HSG Alumni über ihre Fundraising-Aktion einen Beitrag von 9 bis 10 Millionen Franken erzielen möchten. Die übrigen Kosten sind von Bund und Kanton zu tragen.

Die Projektstudien sehen neben einem neuen integrierten Arbeits- und Unterkunftsbereich eine Erweiterung des Schulungsbereiches um rund einen Drittel vor.

Dabei wird das heutige Weiterbildungszentrum pavillonartig innerhalb des bestehenden Grundstücks unter Einhaltung der Bauverbotsbereiche erweitert. Der solitäre Charakter des bestehenden Gebäudes soll erhalten bleiben.

Wegweisendes Alumni-Projekt

Der Verein der Ehemaligen, früher «St. Galler Hochschulverein» und heute «HSG Alumni», engagiert sich seit siebzig Jahren für die HSG und ihre Anliegen. Die Palette der Förderungen reicht von Beiträgen an kulturelle Anlässe und studentische Institutionen sowie an Öffentlichkeitsarbeit bis hin zum Sponsoring von Kunstwerken – zuletzt die Luginbühl-Plastik beim Weiterbildungszentrum (WBZ).

Nun wagen wir einen wirklich grossen «Wurf» und finanzieren die massvolle Erweiterung des WBZ mit einer grossangelegten Fundraising-Aktion massgeblich mit. Damit geben wir der Universität etwas von dem zurück, was sie uns mit der fundierten Ausbildung in die Praxis mitgegeben hat. Ich rufe heute schon alle Ehemaligen und Freunde der Universität zur Unterstützung dieses zukunftssträchtigen Projekts auf – möge der Funke, der im Vorstandskollegium entfacht wurde, auf die grosse Gemeinschaft der HSG-Alumnae und -Alumni überspringen!

Wolfram Martel, Präsident HSG Alumni



EQUIS-Akkreditierung verliehen

Das Sommersemester 2001 war in den Universitätsgremien geprägt von Fragen im Zusammenhang mit der Neukonzeption Lehre und ihrer bevorstehenden Umsetzung. Die «traditionellen» Veranstaltungen der Universität - Promotionsfeier und ISC-Symposium - und die internationale Positionierung der Universität durch die offizielle Verleihung der EQUIS Akkreditierung bildeten zweifellos die Höhepunkte im universitären Alltag. Unireport berichtet über diese Ereignisse und über die wichtigsten Personalien des Semesters

Von Verena Klinger-Dering

Strahlender Sonnenschein empfing die 75 Doktor(innen)en und 259 Diplomand(inn)en, die an der diesjährigen Promotionsfeier am 2. April 2001 im Kreise ihrer Familien und Freunde in der Aula der Universität St.Gallen ihre Urkunden entgegennehmen konnten. Einmal mehr musste die Veranstaltung in zwei «Auflagen» durchgeführt werden. Die Zahl der Absolventinnen und Absolventen war auch gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen.



In seiner Promotionsrede ging Rektor Professor Dr. Peter Gomez von einem Zitat des wohl führenden Managementdenkers der vergangenen Jahrzehnte, Peter Drucker, aus: «Es gehört zu den wichtigsten Aufgaben einer Führungskraft, die Landkarte des Unternehmens immer auf dem neuesten Stand zu halten». Gomez führte aus, dass Drucker dies Mitte der neunziger Jahre postulierte, zu einer Zeit, die heute euphemistisch als «Old Economy» titulierte wird. Bis gegen Mitte der neunziger Jahre hätte man sich als Führungskraft auf der sicheren Seite gewusst, hatte man doch eine Vielzahl von Instrumenten, wie beispielsweise die Industrieanalyse, die Wertkette oder die Kernkompetenzen. Wer sich bemühte, konnte also zumindest eine Landkarte im Massstab 1:50'000 entwerfen.

Dies habe sich, so Gomez, mit dem Auftauchen der viel beschworenen «New Economy» doch ziemlich geändert. Auch der Absturz der Börsen in den Neuen Märkten ändere nichts an der Tatsache, dass man hier vor einem neuen Phänomen stünde. Zwar sei die Erleichterung in breiten Kreisen der Wirtschaft gross, dass sich all das Gerede von der E-Society ad absurdum geführt hätte und man sich nun wieder dem «Business as usual» widmen könne. Diese Einstellung könnte sich aber als sehr kurzsichtig erweisen. Laut Gomez werde man in den nächsten zehn Jahren Entwicklungen erleben, die sich nur schwer vorhersagen lassen. Oder wieder in der Sprache der Kartographie ausgedrückt, man werde sich eher in der Situation der Vermesser Indiens zu Beginn des 19. Jahrhunderts finden als in der eines Berggängers in den Schweizer Alpen, der sich auf seine 1:25'000 Karte verlassen könne. Dabei hätte man heute nicht mehr so lange Zeit wie die damaligen Pioniere, die infolge der Unwegsamkeit des Geländes und der Notwendigkeit der Berücksichtigung der Erdkrümmung über 50 Jahre für ihr Unterfangen brauchten. «Führungskräfte von heute müssen Neuland vermessen, und dies sehr zügig.»

Landkarte selbst erstellen

Während im letzten Viertel des vergangenen Jahrhunderts das «Spielfeld» und die «Spielregeln» der Wirtschaft noch bekannt gewesen seien, begannen sich die Branchengrenzen heute aufzulösen. An die Stelle des Wettbewerbs von Produkten und Dienstleistungen träte der Wettbewerb neuer Geschäftsmodelle und die Erfolgsmessung werde bei den Ansprüchen einer Vielzahl von Stakeholders immer schwieriger. Deshalb müssten die Studierenden nicht mehr eine fertige Landkarte in die Hand gedrückt bekommen, sondern in die Lage versetzt werden, eine solche selber zu erstellen.

In der Neukonzeption der Lehre der Universität St.Gallen, die im Herbst mit der Einführung des Bache-

lor/Mastersystems landesweit Zeichen setze, werde dies aus der Sicht von Rektor Gomez in dreifacher Hinsicht gefördert werden. Im sogenannten Kontextstudium solle die Interaktion zwischen Lehrenden und Lernenden intensiviert werden. Im geleiteten Selbststudium sollen die Studierenden – im Sinne einer Vorbereitung auf das lebenslange Lernen – bestimmte Wissensinhalte eigenständig unter Nutzung der neuesten Lern- und Lehrtechnologien erarbeiten; im Kontextstudium schliesslich werde die Handlungs-, die Reflexions- und die kulturelle Kompetenz der Studierenden gefördert, so dass sie auf die Führungsaufgaben nach ihrem Studium gut vorbereitet seien.

Navigieren in Zeiten des Wandels

«Navigieren in Zeiten des Wandels» erfordere von den Absolventinnen und Absolventen im nun beginnenden Unternehmensalltag «beträchtliche Fähigkeiten auf dem Gebiet des Kartographierens oder Vermessens». Sicher würden sie einige Landkarten, die «eiserne Ration» an Grundwissen in Form des an der HSG Gelernten, mitbringen. Diese allein werde aber nicht ausreichen, erwarte man von ihnen doch vielmehr, dass sie Kreativität im Anpacken neuer Konstellationen zeigten. Da sich Kreativität bekanntlich nur begrenzt erlernen liesse, gab der Rektor den Absolventinnen und Absolventen drei Empfehlungen mit auf den Berufsweg:

«Pflegen Sie die Interdisziplinarität, verbünden Sie sich mit Querdenkern, suchen Sie Anschluss an verschiedene «Communities of Practice»; «Verfahren Sie bei der Erstellung Ihrer Landkarte immer nach dem Prinzip der optimalen Vereinfachung» und «Leben Sie Ihre Landkarte vor». Die Diplom- und Doktoratsübergabe verband der Rektor abschliessend mit den besten Wünschen für Erfolg beim «Vermessen von Neuland» in der Praxis.

Abschlüsse in Zahlen

An der von Professor Dr. Heinz Zimmermann und Mike Fuchs am Akkordeon musikalisch umrahmten Promotionsfeier wurden 66 Lizentiat(inn)en zu Doktor(inn)en der Wirtschaftswissenschaften (Dr. oec.), 4 Lizentiat(inn)en zu Doktor(inn)en der Staatswissenschaften (Dr. rer. publ.) und 5 Lizentiaten zu Doktoren der Rechtswissenschaft (Dr. iur.) promoviert.

Von den insgesamt 259 Lizentiaten sind 179 wirtschaftswissenschaftliche Diplome (128 Betriebswirtschaft, 28 Volkswirtschaft, 23 Informations- und Technologiemanagement), 15 staatswissenschaftliche Diplome, 8 Handelslehrer-Diplome und 57 juristische Diplome.

ISC-Symposium: The Balance of Power

Im Mai diesen Jahres war der Universitätscampus wieder für drei Tage ein beliebtes Forum für hochrangige Vertreter aus Politik und Wirtschaft, Wissenschaft und Medien. Das 31. ISC-Symposium, in diesem Jahr



unter dem Tagungsmotto «New Balance of Power», konnte einmal mehr den Besucherrekord brechen und rund 700 Gäste aus dem In- und Ausland sowie mehr als 300 Studierende der Universität zusammenführen. Die Balance der Macht zwischen Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit, die Einflüsse der Globalisierung und der neuen Medien standen in diesem Jahr im Mittelpunkt der Diskussionen. Besonderes Augenmerk galt dabei der Frage, worin die Ursachen von Machtverschiebungen lägen, wer die Gewinner und Verlierer dieses Prozesses seien und wohin sich die Waagschale in dem ständigen Spiel der Kräfte neigen werde.



Bundesrätin Ruth Metzler hielt das offizielle Eröffnungsreferat, in dem sie auf die Schweiz als Willensnation und Inbegriff zahlreicher Gleichgewichte zwischen den (Sprach-)Regionen, Kantonen und dem Bund einging. Aus der Sicht der Vorsteherin des Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartements falle dem Staat die Rolle des Moderators zu, der dafür sorgt, dass die Waage nicht aus dem Gleichgewicht gerate. Die

österreichische Aussenministerin Benita Ferrero-Waldner, der frühere EU-Kommissar Leon Brittan und der Europa-Abgeordnete Elmar Brok focussierten das Thema von der europäischen Warte aus und stellten fest, dass ja gerade die europäische Realpolitik das Feld eines neuen Kräfteverhältnisses schaffe. Der gemeinsame Tenor lautete, dass die EU mehr Demokratie, mehr Transparenz und mehr Föderalismus brauche. Ministerin Ferrero-Waldner betonte einerseits die relativ starke Stellung der kleineren Staaten in dieser Gemeinschaft, führte später aber – nicht ohne Bitterkeit – aus, dass die gegenüber Österreich ergriffenen Sanktionen einem grösseren Staat wie beispielsweise Italien nicht unterlaufen wären. Leon Brittan, der heute bei UBS Warburg tätig ist, sprach sich wie seine Vorrednerin für die Osterweiterung der EU aus. Das damit verbundene «Umstellen der Möbel» sei für das Gleichgewicht der Kräfte unabdingbar und sinnvoll. Der EU-Abgeordnete Brok hingegen äusserte sich skeptisch zu den qualifizierten Mehrheitsentscheiden, die Ergebnis des Gipfeltreffens von Nizza waren. Er führte aus, dass die EU mit Legitimationsprobleme zu kämpfen habe, wenn beispielsweise 3 grosse Staaten 27 Partnerländer blockieren können. Das Thema wurde vom Publikum, insbesondere von den Studierenden, in den sich anschliessenden Wortbeiträgen ausdauernd und nicht ohne eine gewisse Euroskepsis diskutiert.

Am zweiten Tag des ISC-Symposiums hatten sich die Teilnehmer mit dem Kräfteverhältnis zwischen Wirtschaft, Politik und Nichtregierungsorganisationen (NGO) auseinandergesetzt. Unter der Moderation des Herausgebers des Wall-Street-Journals Europe, Fred Kempe, lieferten sich Thilo Bode, von 1995 bis 2001 Geschäftsführer von Greenpeace International, und Peter Brabeck, Delegierter des Nestré-Verwaltungsrates, ein eher sanftes, wenn auch nicht weniger interessantes Streitgespräch. Nach Ansicht Brabecks spiele der Wettbewerb auf allen Ebenen: noch nie habe es so viele Gesetze gegeben wie heute, nicht zuletzt wegen der weltweit ca. 20000 NGO und der Medien, die eine positive Rolle im Geschehen einnehmen, indem sie aktuelle Themen ausleuchten und analysieren.

Das ISC-Studentenkomitee hat die Veranstaltung mit viel Engagement, Charme und der gewohnt hohen Professionalität organisiert und dazu beigetragen, dass die Universität erneut überregional grosse Resonanz gefunden hat. Dadurch hat sich die Universität als Standort für die Ausrichtung einer internationalen Konferenz überaus bewährt, was im Hinblick auf die Föderalismuskonferenz, die im August 2002 an der Universität St.Gallen ausgerichtet werden wird, ein positives Signal ist.

Zum feierlichen Abschluss der Tagung erhielten Lennart Meri, der estische Staatspräsident und Weg-

bereiter der Unabhängigkeit Estlands, und Narayana Murthy, VR-Präsident und CEO von Infosys Technologies, einer der erfolgreichsten indischen Firmen an der amerikanischen Börse, aus der Hand von Stephan Schmidheiny den von der Max-Schmidheiny-Stiftung ausgelobten Freiheitspreis.

Universität St.Gallen offiziell europäisch akkreditiert

Im Juni 2001 wurde die Universität St.Gallen offiziell EQUIS akkreditiert. Nach über zweijährigen Vorarbeiten (vgl. alma 2/2001) konnten der Delegierte für internationalen Austausch, Prof. Thomas Bieger, und der Projektleiter Peter Lindstrom an der Jahresversammlung der European Foundation for Management Development (EFMD), der Trägerorganisation der EQUIS Zertifizierung, die Akkreditierung der Universität St.Gallen stellvertretend für Rektor Gomez in Empfang nehmen. Die Universität St.Gallen ist damit die erste staatliche deutschsprachige Universität von mittlerweile insgesamt 47 EQUIS akkreditierten Universitäten in Europa. Mit der EQUIS Akkreditierung, die als international anerkanntes Gütesiegel gilt, beschreitet die Universität St.Gallen einen weiteren Meilenstein auf ihrem Reformweg.

Auch eine staatliche Bildungsorganisation wie die Universität St.Gallen, die seit ihrer Gründung international Anerkennung gefunden hat, muss sich im Zeitalter der Globalisierung an internationalen Standards messen lassen. Der Blick über die eigenen Landesgrenzen und die nationalen Standards hinweg ist für die kritische Wahrnehmung der eigenen Qualität unverzichtbar. In der Vergangenheit war es für eine Universität in den USA oder in Asien einzig über die Qualität von Absolventinnen und Absolventen oder Austauschstudierende sowie über die Publikationen von Dozierenden möglich, Rückschlüsse auf die Qualität einzelner Bereiche unserer Universität zu ziehen. Mit EQUIS, der einzigen internationalen Akkreditierung, die über einzelne Programmevaluationen hinausgeht, wird nunmehr die gesamte Universität erfasst und auf den Prüfstand gestellt.

Die Hauptaufgabe der Akkreditierung besteht darin, die Strukturen einer Wirtschaftsuniversität zu prüfen und die Qualität von Lehre und Forschung durch externe Stellen bestätigen zu lassen. Sie beruht auf einer umfangreichen Selbstevaluation und einem kritischen Review durch ein internationales Peer Review Team. Dabei wird nicht nur die Erfüllung von Standards und die aktuelle Qualität evaluiert. Es wird auch verlangt, dass eine laufende Qualitätsentwicklung mit entsprechenden Systemen entwickelt wurde. Neben den aus

eigenem Antrieb aufgenommenen Arbeiten zur laufenden Qualitätsverbesserung ergibt sich damit eine zusätzliche Motivation, laufend an der Verbesserung der Qualität zu arbeiten.

Die Effekte der EQUIS Akkreditierung zeigten sich bereits unmittelbar vor der offiziellen Anerkennung. Die erfolgreiche Akkreditierung wurde von verschiedenen ausländischen Partneruniversitäten positiv vermerkt. Universitäten fragten unmittelbar nach der Akkreditierung betreffend eines Aufbaus von Austauschbeziehungen an. Es ist zu erwarten, dass die Akkreditierung auch den Austausch von Dozierenden fördern und die internationale Anerkennung unserer Abschlüsse ausserhalb der EU erleichtern wird.

Neue Professoren gewählt

Der St.Galler Universitätsrat hat einen neuen ordentlichen Professor und zwei Titularprofessoren gewählt:

Simon Hug wurde auf den 1. April 2002 Ordinarius für Politikwissenschaft mit besonderer Berücksichtigung des Vergleichs politischer Systeme und Institutionen. Er war seit 1987 als Assistent, Lehrbeauftragter und Oberassistent am Département de science politique der Universität Genf, 1991 als Assistent am Department of Political Science der University of Michigan, tätig. Seit Anfang 2001 lehrte er als Assistent Professor an der University of Texas at Austin. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich sozialwissenschaftlicher Methodik, Politisches Verhalten und Public Choice.



Marc Forster wurde auf den 1. April 2002 zum Titularprofessor für Strafrecht und Prozessrecht gewählt. Nach Abschluss seines juristischen Studiums an der HSG im Jahre 1984 und Tätigkeit als Strafrechtsassistent von Prof. Dr. Stefan Trechsel war er mehrere Jahre in der Advokatur tätig. 1991 wurde er als Urteilsredaktor/Gerichtssekretär an das Schweizerische Bundesgericht gewählt. Seine 1992 an der HSG absol-



vierte Dissertation wurde mit dem «Professor Walther Hug-Preis Schweiz» ausgezeichnet. Auf 1. Oktober 1996 ernannte ihn die Universität St.Gallen zum Privatdozenten für Straf- und Strafprozessrecht. Seitdem übernahm er verschiedene Lehrstuhlvertretungen für Straf- und Strafprozessrecht sowie Rechtssoziologie.

Thomas Pfisterer wurde auf den 1. April 2002 zum Titularprofessor für öffentliches Recht gewählt. Er studierte an den Universitäten Basel, Bern und Yale und schloss sein juristisches Studium mit dem Doktorat und dem aargauischen Fürsprecherexamen ab. Zuerst als Oberrichter und Verwaltungsgerichtspräsident in Aarau, dann als vollamtlicher Bundesrichter tätig, wechselte er schon früh als Regierungsrat in die Politik. Seit dieser Legislatur vertritt er den Aargau als Ständerat. Seine Lehrtätigkeiten führte ihn an die HTL Brugg-Windisch und später an die Universität St.Gallen, wo er sich 1985 habilitierte.



Zwei langjährige Professoren der Universität St.Gallen verstorben

Professor Dr. Pio Fontana

Am 8. März 2001 verstarb in seinem 73. Lebensjahr Professor Dr. Pio Fontana. Von 1963 bis zu seiner Emeritierung 1992 wirkte er als Ordinarius für Italienische Sprache und Literatur an der Universität St.Gallen. Vielen ist Prof. Fontana auch als Vorstand der Kulturwissenschaftlichen Abteilung in Erinnerung geblieben, der er 1967-1968 und 1985-1986 vorstand. Er war Mitglied verschiedener eidgenössischer Kommissionen (u.a. des Schweizer Nationalfond und der Schillerstiftung) und, in jüngster Zeit, Präsident der Kommission des «Archivio Pressolini» und der «Archivi di cultura moderna» in Lugano.

Pio Fontana hat sich in seiner Forschungsarbeit vorwiegend der zeitgenössischen Lyrik und der Avantgarde gewidmet. Seine Beiträge zur Literatur des 20. Jahrhunderts gelten heute noch als grundlegend. Weitere Schwerpunkte seiner Forschung lagen in der italienischen Literatur des Spätmittelalters, der Lyrik der Renaissance und des 19. Jahrhunderts. Dank seiner ausgezeichneten Kontakte zu italienischen Schriftstellern und Wissenschaftlern hat er über zweihundert Gastreferenten – darunter Persönlichkeiten wie Umberto Eco und Italo Calvino – an die Universität St.Gallen

geholt. Er erfüllte seinen Lehrauftrag mit viel Menschlichkeit und Solidarität und prägte somit die Generationen von Studierenden, die seine Seminare und Vorlesungen mit Begeisterung besuchten.

Professor Dr.sc.nat. Werner Weber

Am 29. September 2001 verstarb in seinem 91. Lebensjahr Professor Dr.sc.nat. Werner Weber. Er wirkte von 1937 bis 1947 als Lehrbeauftragter und anschliessend während über 32 Jahren als Extraordinarius für Chemie und chemische Technologie an der HSG. Er engagierte sich weit über die Belange der damaligen Technologisch-Naturwissenschaftlichen Abteilung hinaus. Auf seinem Spezialgebiet ein in ganz Europa anerkannter Wissenschaftler, kümmerte sich Werner Weber nicht zuletzt auch intensiv um die Belange der evangelischen Universitätsseelsorge. Für sein dabei gezeigtes menschliches Verständnis wurde er von Studierenden und Kolleg(inn)en besonders geschätzt.

Wechsel in der Presse- und Informationsstelle

Auf Ende Wintersemester 2000/2001 ist **Roger Tinner** nach gut zehnjähriger Tätigkeit als Presse- und Informationschef der HSG zurückgetreten, um eine neue Position in der Privatwirtschaft zu übernehmen. Unter Altrektor Professor Dr. Rolf Dubs schloss er sich damals dem Rektoratsteam der Universität an



und übernahm die Leitung der Presse- und Informationsstelle. Unter drei Rektoren war er für die Redaktion aller von der Universität herausgegebenen Publikationen, den regelmässigen Pressedienst, die Betreuung der Medienvertreter und insbesondere auch für die Beratung aller Universitätsangehörigen in Medienfragen zuständig. Weiter gehörten die Umsetzung des Erscheinungsbildes und die Organisation und Durchführung von externen und internen Universitätsanlässen zu seinem Aufgabengebiet, in neuester Zeit auch der Internet-Auftritt der Universität. Zudem war er Ansprechpartner des Hochschulvereins, aus dem die HSG Alumni hervorgegangen sind. Roger Tinner spielte in diesem Prozess eine sehr wichtige Rolle: neben den konzeptionellen und organisatorischen Vorarbeiten begleitete er auch Vorstand und Geschäftsleitung in allen Phasen des Entwicklungsprozesses und übernahm die Redaktion der Zeitschrift *alma*, für die er auch heute noch als Chefredaktor tätig ist. Während der Hun-

dertjahresfeier der Universität St.Gallen war Roger Tinner für die Konzeption und Durchführung der Veranstaltungen und Feierlichkeiten verantwortlich, die der Universität in jenem Jahr besonders viel Publizität und Anerkennung zuteil kommen liessen. In der Folgezeit, die durch den Namenswechsel von Hochschule zu Universität und Gestaltung sowie Umsetzung des neuen Erscheinungsbildes geprägt waren, hat Roger Tinner die oft schwierigen Projekte mit der notwendigen Hartnäckigkeit geleitet, die letztlich für den Erfolg unabdingbar war.

Verena Klinger-Dering

trat im Mai die Nachfolge von Roger Tinner an und ist neu Leiterin Kommunikation und PR der Universität St.Gallen. Heute 38-jährig hat sie nach Studien an den Universitäten London, Rio de Janeiro und Heidelberg, am Institut für Übersetzen und Dolmetschen der Universität Heidelberg mit dem Diplom-Übersetzer abgeschlossen. Nach Tätigkeiten als freiberufliche Dolmetscherin in Deutschland und in den USA war sie zunächst in der freien Wirtschaft tätig, ehe sie 1992 in das Referat für Öffentlichkeitsarbeit des deutschen Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit eintrat. Nach dreijähriger Tätigkeit in diesem Bereich wurde sie unter Bundesministerin Dr. Angela Merkel zur Protokollchefin ernannt und war in dieser Funktion bis April 2001 im Ministerbüro unter Bundesminister Jürgen Trittin tätig.



Studentenschaft: Neuer Vorstand

Die Studierenden der Universität St.Gallen haben im Juni 2001 eine neue Vertretung gewählt. Präsiert wird der neue Studentenschafts-Vorstand von Florian Hotz. Die weiteren Aufgabengebiete teilen sich Nadja Wirz (Kultur), Peter Piffel (Universitäres), Volker Mayr (Finanzen), Nicolas Brandenberger (PR), Robin Matthias (Internationales) und Georg Kiessling (IT & I) auf. Im Antrittspapier bezeichnet der neue Vorstand die optimale Umsetzung der Neukonzeption der Lehre als sein Hauptziel. Weiter soll die Zusammenarbeit mit den Alumni im Sinne einer umfassenden HSG-Community verstärkt werden. Zur besseren Informationsvermittlung über die Aktivitäten der Studentenschaft wurde jüngst ein eigener Web-Auftritt eingerichtet (www.stud.unisg.ch), zu deren «Besuch» der neue Vorstand herzlich einlädt.

Gründer-Kommunikation in Zeiten der Internet-Euphorie

Von Ulrike Geissler und Markus Will

Die Internet-Euphorie

Während der Internet-Euphorie galten E-Business-Gründer als neue Heilbringer. Massenmedien, Wissenschaftler und die meisten etablierten Unternehmer glaubten, die «jungen Wilden» läuteten völlig neue Gesetze des Wirtschaftens ein. Weltweit entstanden neue Börsensegmente, die Anzahl der Kleinanleger stieg sprunghaft an, und Mitarbeiter der Grossunternehmen wanderten zu E-Business-Gründern ab. Die Massenmedien begleiteten das Geschehen mit euphorischer Berichterstattung; bereits 1999 aufgetretene Zweifel an defizitären Erlösstrukturen und unsicheren Zukunftsaussichten wurden verdrängt.

Nach dem Zusammenbruch der Technologie-Börsensegmente im März letzten Jahres sehen sich die jungen Firmen heute massiver Kritik an ihrem Kommunikationsverhalten ausgesetzt. Sie hätten durch unwahre und fiktive Informationen bewusst Kunden, Anleger und Massenmedien getäuscht, um auf Basis überhöhter Erwartungen kurzfristig den eigenen ökonomischen Erfolg realisieren zu können.

Aktuelle Studienergebnisse zeigen ein differenzierteres Bild: Nur einer von vier beobachteten Kommunikatortypen, der sogenannte Selbstdarsteller, entspricht dem negativen Bild der Unternehmer. Die Gründe für seine Form der externen Kommunikation (PR, Werbung, Investor Relations etc.) sind im komplexen Zusammenspiel von Unternehmenscharakteristika und wahrgenommenen sozialen Erwartungen zu finden. Die Interviews wurden in der ersten Jahreshälfte 2000 geführt, als die Firmen das Ende der Internet-Euphorie noch nicht realisierten. Es ist anzunehmen, dass ein späterer Befragungszeitpunkt andere Resultate erbracht hätte.

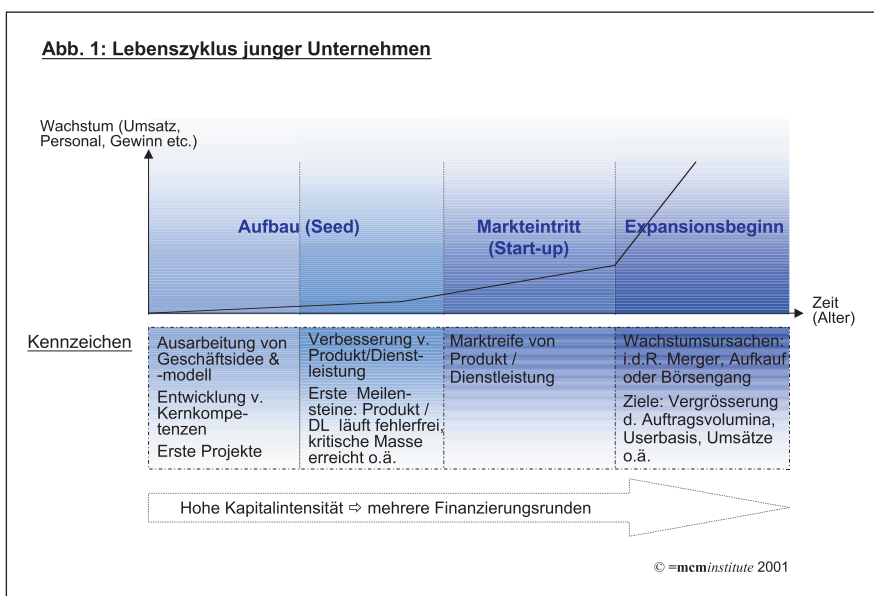


Abb. 1: Lebenszyklus junger Unternehmen

Nach einer Skizze der Typologie sollen einige Produktionsbedingungen der externen Kommunikation des Selbstdarstellers vorgestellt und hinsichtlich ihrer Konsequenzen erläutert werden.

Projektanlage

Mit dem Ziel, typische (und damit nicht verallgemeinerbare) Handlungsmuster der Gründer-Kommunikation zu identifizieren, wurden in halbstandardisierten Interviews 36 deutsche und schweizerische E-Business-Gründer zu Management und Inhalten ihrer Kommunikation befragt (theoretische Stichprobenziehung). Die Firmen mussten innerhalb der folgenden vier Branchencluster tätig sein: Internet-Infrastrukturleister, Hersteller von Internet-Applikationen, Intermediäre oder E-Commerce-Unternehmen (Whinston 2001). Als junges Unternehmen galt, wer sich höchstens im Sta-

dium der beginnenden Expansion befand (Abb. 1).

Typologie von Kommunikatoren

In Abhängigkeit von der jeweiligen Gestaltung der Inhalte und des Managements der Kommunikation können vier deskriptive Idealtypen unterschieden werden (Abb. 2). Die inhaltliche Dimension gibt an, ob die Firmenbotschaften auf Qualitätsaspekte oder Quantität fokussieren. Im Rahmen des Kommunikationsmanagements wird zwischen rationalem Entwickeln, Gestalten und Lenken der Kommunikation einerseits und emergentem, d.h. auf Intuition, Erfahrung und Emotionen beruhendem «Sich-Durchwursteln» (muddling-through) andererseits unterschieden (Mintzberg/Waters 1995). Das Ergebnis zeigt, dass die Ausprägung der Dimensionen wesentlich von der Finanzierung, dem Stadium im Le-

Abb. 2: Typen junger Kommunikatoren im E-Business

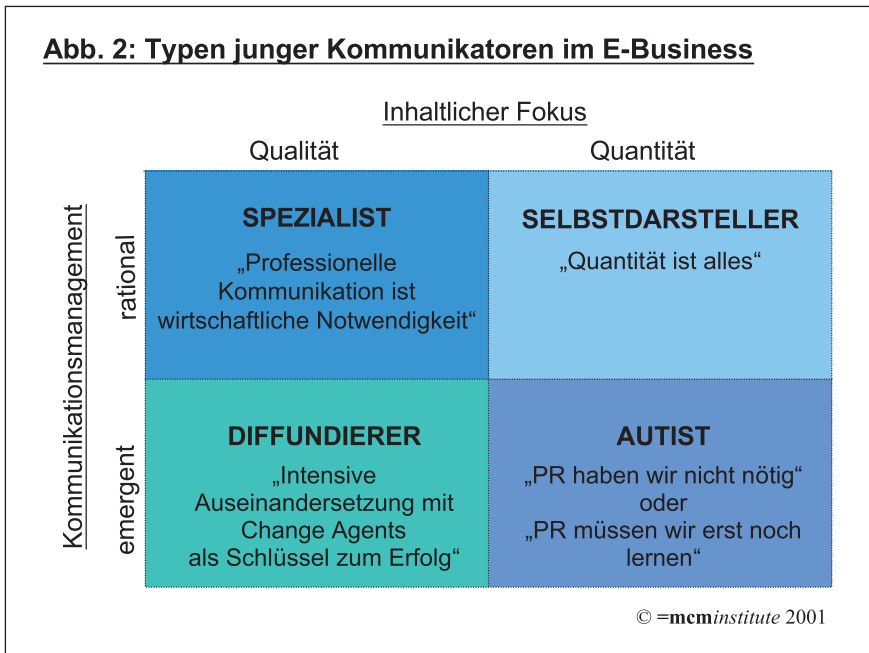


Abb. 2: Typen junger Kommunikatoren im E-Business

benszyklus und dem Managementteam des Unternehmens abhängt.

Die Kommunikation des **Autisten** zielt primär auf die Akquisition von Kunden und Geschäftspartnern ab. Der für die Kommunikation zuständige Geschäftsführer ist Techniker (Informatiker oder Ingenieur) ohne professionelle Kommunikationserfahrung. Weitgehend Cash flow-finanziert, verfügt die Firma über geringe Liquidität und damit nur beschränkte Mittel für Kommunikationsmassnahmen. Da vor allem in frühen Phasen der Unternehmensentwicklung die Gewinnung von Referenzprojekten Voraussetzung für erste Einnahmen und die Weiterentwicklung des Produkts ist, konzentrieren sich die Ausgaben auf die Bereiche Entwicklung und Vertrieb. Entsprechend dominiert die direkte Verkaufsförderung und Projektakquisition über soziale Netzwerke und Mundpropaganda; Pressekontakte werden nicht gepflegt. Ebenso wenig werden die Kommunikationsmassnahmen geplant oder kontrolliert.

Der **Diffundierer** (Rogers 1995) versucht, über eine intensive Auseinandersetzung mit sog. Change Agents (Wissenschaftler, meinungsführende Fachjournalisten) und frühen Kunden (Early Adopters) seinen Markteintritt vorzubereiten. Diffundierer befinden

sich in der Aufbauphase ihres Lebenszykluses und werden überwiegend aussenfinanziert, jedoch – im Gegensatz zum Selbstdarsteller – ohne Risikokapital. Ihr Produkt weist einen hohen Grad an Innovation auf. Die Geschäftsführung setzt sich aus Technikern und einer kommunikationsstarken Person mit langjähriger Verkaufserfahrung zusammen. Das soll die Professionalität im kommunikativen Aussenauftreten sichern. Die Zielgruppen werden als Multiplikatoren mit grossem Informationsbedürfnis und gleichzeitig Berührungängsten gegenüber der Innovation wahrgenommen. Entsprechend ist das primäre Ziel der Kommunikation, durch Aufklärung und Legitimationsarbeit die Basis für den Abverkauf zu legen. Als zentrale Instrumente werden beständiges Agenda-Setting mittels interpersonaler Kommunikation betrachtet. Eine rationale Planung und Kontrolle der Kommunikationstätigkeiten existiert nicht.

Wie der Diffundierer legt der **Spezialist** Wert auf die Qualität anstatt Quantität seiner Botschaften. Er befindet sich bereits in der Expansion. Während das Unternehmen zu Beginn der Geschäftstätigkeit – analog zum Autisten – nur sehr wenig kommunizierte, professionalisierte es im Laufe

der Zeit die Kommunikation aufgrund wahrgenommener Marktzwänge (erfolgter Börsengang, hohe Konkurrenz). Primäres Kommunikationsziel ist es heute, Kunden, Journalisten, Finanzanalysten, Geschäftspartner und Investoren kontinuierlich und – im Unterschied zum Selbstdarsteller – wenn nötig individuell zu betreuen. In Anbetracht seiner fortgeschrittenen Entwicklung im Lebenszyklus weist der Spezialist eine zunehmende Arbeitsteiligkeit auf, was sich auch in der Ausdifferenzierung der Kommunikationsabteilung widerspiegelt. Der Instrumenteneinsatz zeigt eine Ausgewogenheit von PR-Massnahmen und (Industriegüter-) Marketing, wobei der Pressearbeit in ihrer Bedeutung besonderes Gewicht beigemessen wird. Die in Anspruch genommenen (IT-)Agenturen sind überwiegend ausführend tätig und werden straff geführt. Der Kommunikationsverantwortliche bezeichnet seine Kommunikation als Ergebnis mehrjähriger Erfahrung und der Verfügbarkeit ausreichender Handlungsspielräume. Aufgrund der Rechenschaftspflicht gegenüber den Investoren ist er auf eine detaillierte und an finanziellen Kennzahlen orientierte Planung sowie Wirkungs- und Umsetzungskontrolle angewiesen.

Der **Selbstdarsteller** findet sich in den Lebenszyklusphasen des frühen Markteintritts bis hin zur beginnenden Expansion. Er wird überwiegend durch Risikokapital finanziert und ist bei gleichzeitig hohem Wettbewerbsdruck stark wachstumsorientiert; ein schneller und für die Investoren lukrativer Börsengang war in den Jahren 1999 bis Mitte 2000 Voraussetzung für den Erhalt von Risikokapital. Seine wesentlichen Zielgruppen sind deshalb Konsumenten und zukünftige Aktionäre. Primäres Kommunikationsziel ist es, durch Ereignismanagement kurzfristig breite Aufmerksamkeit zu erzeugen. Aus diesem Grund zeichnen sich die Botschaften durch quantitative Merkmale aus: Der Selbstdarsteller gibt bis zu 80% des Gesamtbudgets für Kommunikationsmassnahmen aus (Guerilla-PR, aggressive und provokative Unternehmenswerbung, TV-Auftritte). Die klassische Pressearbeit be-

schränkt sich im Wesentlichen auf Pressemeldungen sowie einmalige, von Agenturen organisierte Redaktionsstouren. Trotz einer quantitativen Dominanz von Marketingverantwortlichen in Vorstand und Stammpersonal sind sowohl der Kommunikationsverantwortliche als auch seine Mitarbeiter in der Regel fachfremd und/oder in der Unternehmenskommunikation berufsunerfahren – zusammen mit dem relativ umfangreich vorhandenen Kapital ein Hauptgrund dafür, die Planung, Konzeption und Umsetzung der Kommunikation an PR-, Event- und Werbeagenturen auszulagern. Wegen der Qualifikationsdefizite auf Auftraggeberseite können die Dienstleister nur gering gesteuert werden. Ihre Planung ist kurzfristig angelegt, und über Presse-Clippings hinaus erfolgen kaum Kontrollmassnahmen.

Motive des Selbstdarstellers

Die im Rückblick umstrittene Kommunikation des Selbstdarstellers kann auf seine historischen Rahmenbedingungen zurückgeführt werden. Neben den klassischen Gründerproblemen, die für alle Befragten Unternehmen gelten (unerfahrenes Managementteam, geringes Eigenkapital, fehlende Infrastruktur etc.; Huang/Brown 1999), lassen die Interviews ein hohes Mass an Selbstüberschätzung der Entrepreneure erkennen («jeder ist heute Marktführer in irgendwas»). Dies dürfte in der Vergangenheit durch den positiven Zuspruch der Massenmedien und Kapitalgeber bedingt gewesen sein. Heute offenbaren die in Deutschland anhaltenden Missachtungen der rechtlichen Transparenzanforderungen (Börsengesetz, Wertpapierhandelsgesetz etc.) an die Finanzkommunikation börsennotierter Firmen eine mangelhafte Zielgruppenorientierung.

Ungeachtet dessen begründet der Selbstdarsteller seine asymmetrische, auf kurzfristigen Aufmerksamkeitsgewinn angelegte Kommunikation mit den an ihn gestellten sozialen Erwartungen. Journalisten werden als Unterhalter wahrgenommen, für die Börsengang, Personalisierung / Prominenz, örtliche Nähe und Überraschung die

wichtigsten Nachrichtenfaktoren seien; dies deckt sich mit aktuellen Forschungsergebnissen zum Wirtschaftsjournalismus (Mast 1999). Handlungsleitendes Ziel der Risikokapitalgeber sei deren schnelle Gewinnmaximierung gewesen. Notwendige Voraussetzungen für die Kapitalüberlassung war ein früher Börsengang und dessen Mediatisierung bereits im Vorfeld. Das erforderliche Erwartungsmanagement (Gress 2000) gebot sowohl eine umfangreiche, positive Berichterstattung als auch die werbliche Massenansprache. Gleichzeitig kam die Studie zu dem Ergebnis, dass die Wirtschaftspresse wiederum ein zentraler Trendverstärker bei Investitionsentscheidungen von Risikokapitalgebern war (Strunck/Geissler 2001). Und schliesslich mangelte es allen Beteiligten - Unternehmen, Wissenschaftler, Journalisten und Finanziern – in der Vergangenheit an der notwendigen Erfahrung zur Beurteilung von Geschäftsmodellen in digitalen Märkten. Es bleibt abzuwarten, ob sich die für den Selbstdarsteller typische Kommunikation noch einmal durchsetzen wird.

Konsequenzen der Selbstdarstellung

Die Konsequenzen der Selbstdarstellung waren zunächst positiv: risikofreudiges Kapitalüberlassungsverhalten, euphorische Berichterstattung, schnelle Bekanntheit und anderes wurden begleitet von einer Ausweitung und Modifikation des Angebots an Wirtschaftsinformation und steigenden Werbeeinnahmen auf Seiten der Massenmedien. Agenturneugründungen, ein enormer Anstieg an Kleinaktionären und die Abwanderung von Personal von etablierten zu jungen E-Business-Firmen schlossen sich an.

Nach den Zusammenbrüchen der Technologiewerte setzte allerdings ein Umschwung ein. Konkurse und Aufkäufe der E-Business-Gründer, massive Rügen des deutschen Werberates, Anzeigenboykotte meinungsführender Medienunternehmen und anderes führten zu einem Glaubwürdigkeitsverlust der ganzen Branche. Rückläufige Auflagen der Anlegermagazine, sin-

kende Werbeeinnahmen, die Interaktionen von Wirtschaftsjournalisten und Finanzanalysten (Schatz 1999) sowie mögliche Rollenkonflikte aktienbesitzender Journalisten (Stahr 2001) rücken heute auch die Massenmedien ins Zentrum der Diskussion. Und schliesslich sei auf die Umsatzrückgänge von Agenturen sowie negative Spillover-Effekte erfolgloser Entrepreneure auf ihre Wettbewerber verwiesen (vgl. u.a. die sogenannten «Todeslisten» oder verschobene Börsengänge).

After the Party: Lernfelder

Oggleich das Kommunikationsverhalten des Selbstdarstellers kurzfristig als rational bewertet werden kann, darf sein langfristiger Erfolg heute bezweifelt werden. In schnellleibigen Branchen wie denen des E-Business ist die Kommunikation hohem Zeitdruck und einer unberechenbaren Umwelt ausgesetzt. Eine einseitige Fokussierung auf Kapitalmarktakteure verleitet bei volatiltem Börsenumfeld zu punktuelltem Ereignismanagement und macht plötzliche Glaubwürdigkeitsverluste wahrscheinlich (Häring 2000). Im Vorfeld ihrer aufgeschobenen Börsengänge haben (nicht nur) die Selbstdarsteller heute mit dem Image mangelnder Seriosität zu kämpfen. Die Neudefinition vom «jungen wilden Turnschuhträger» zum investitionswürdigen «Krawattenträger» kommt einem Spagat gleich. So betrachten es die Befragten nun als eine ihrer Hauptaufgaben, die neuen Bewertungsmaassstäbe der Wirtschaftspresse und Finanzmärkte, Gewinnmultiples oder äquivalente Kennzahlen, aufzugreifen und zum Gegenstand der Kommunikation zu machen.

Um die «Krisenresistenz» der Firma zu erhöhen, sollten ausserdem digitale Infrastrukturen intensiver als bisher genutzt und stabile Pressebeziehungen aufgebaut werden (Schweer 1999). Wie die defensive Krisenkommunikation der vergangenen Monate zeigte, erscheint der Ausbau von (Re-) Aktionsfähigkeiten und Frühaufklärungsmaassnahmen geraten. Entsprechende Vorhaben sollten bereits im Business Plan ausgearbeitet sein.

WISSENSCHAFT UND PRAXIS

Die Studie legte zudem überraschend hohe Informationsdefizite fast aller Befragten hinsichtlich der Methoden traditioneller Kommunikationskontrolle frei – ein Aufruf, diese Felder in der PR-Ausbildung zu stärken.

Aus Forschungssicht erscheint eine ergänzende Erhebung zum Kommunikationsverhalten der Zielgruppen des Selbstdarstellers – neben Finanziers v.a. Journalisten, Analysten und Agenturen – sinnvoll.

Die Autoren danken dem Schweizerischen Nationalfonds für die Finanzierung des Projekts im Rahmen des Schwerpunktprogramms «Zukunft Schweiz».

Literatur

Gress, F. (2000): Viele Gesichter, eine Stimme. Finanzkommunikation als Erwartungsmanagement, in: Rolke, L./Wolff, V. (Hrsg.): Finanzkommunikation, Frankfurt, S. 59-72

Häring, C. (2000): Einfluss von IR auf klassische PR-Arbeit, in: Public Relations Forum, Jg. 6, Nr. 4, S. 175-179

Huang, X./Brown, A. (1999): An Analysis and Classification of Problems in Small Business, in: International Small Business Journal, Jg. 18, S. 73-85

Mast, C. (1999): Wirtschaftsjournalismus, Opladen

Mintzberg, H./Waters, J.A. (1995): Of Strategies, Deliberate and Emergent, in: Strategic Management Journal, Jg. 6, Nr. S. 257-272

Rogers, E.M. (1995): Diffusion of Innovations. 4. Aufl., New York

Schatz, R. (1999): Dem Externen auf der Spur: Wenn aus Gegnern Partner werden, in: Henckel von Donnersmarck, M./Schatz, R. (Hrsg.): Frühwarnsysteme, Bonn etc., S. 285-324

Schweer, D. (1999): Fakten und Emotionen – Krisenmanagement von Unternehmen, in: Rolke, L./Wolff, V. (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden, Opladen, S. 141-148

Stahr, V.S. (2001): Der Teufel im Detail, in: Wirtschaftsjournalist, Jg. 1, Nr. 1, S. 32-33

Strunck, A.W. / Geisler, U. (2001): Erfolgsfaktoren in der Finanzkommunikation junger E-Business-Unternehmen, in: management, Jg. 70, Nr. 6, S. 85-91

Whinston, A. et al. (2001): Measuring the Internet Economy, Wave IV (http://www.internetindicators.com/jan_2001.pdf [29.03.2001])

Über die Autoren:

Ulrike Geissler, Jahrgang 1972, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Unternehmenskommunikation am MCM Institut / Universität St.Gallen, E-Mail: ulrike.geissler@unisg.ch

Dr. Markus Will, Jahrgang 1963, ehemals Wirtschaftsjournalist und Kommunikationsmanager, leitet heute das Zentrum für Unternehmenskommunikation am MCM Institut / Universität St. Gallen, E-Mail: markus.will@unisg.ch



- in der New Economy sind Sie attraktiv, wenn Sie überdurchschnittlich talentiert und engagiert sind
- um Ihre Talente und Ambitionen optimal in Ihrer Karriere entfalten zu können, brauchen Sie die richtige Herausforderung
- seit über 11 Jahren beraten und planen wir mit nachhaltigem Erfolg – Eignungsabklärungen, Standortbestimmungen und Karriereplanungen
- innerhalb der nationalen- und internationalen Suche und Selektion von Kaderpersonen besetzen wir ausserordentlich interessante Positionen

mit konkreten Engagements sprechen wir Sie an als:

- Betriebswirtschafter- oder Ing.-MBA, Ökonomen, Controller
- Wirtschaftsinformatiker, Mathematiker, Juristen
- SW-Entwickler, Informatiker, Elektronik-Ingenieur-Techniker,
- Ing. Patentanwalt, Chemiker, Masch. Ingenieur, Physiker

etc.

Fühlen Sie sich angesprochen, dann erwarten wir gerne Ihre unverbindliche Kontaktnahme in der von Ihnen bevorzugten Form. Ihre Angelegenheit wird selbstverständlich mit absoluter Diskretion behandelt. Wir freuen uns sehr, Sie kennenzulernen.

Herr Roland Th. Keller
„Eisenhof“, Allmeindstr. 19, POB
CH-8645 Jona
Telefon 055 / 225 50 70
Fax 055 / 225 50 77
E-mail: info@ergoconsult.ch

Frau Martha Vetsch
Vadianstrasse 40
CH-9000 St.Gallen
Telefon 071 / 223 76 77
Fax 071 / 223 76 78
E-mail: ergocon_stgallen@datacomm.ch

www.ergoconsult.ch

Dreifacher HSG-«Drive» für die älteste Schweizer Bank

An der Spitze der 1741 gegründeten und damit ältesten Schweizer Bank, der Wegelin & Co. Privatbankiers, stehen die zwei «echten» HSG-Alumni Otto Bruderer und Steffen Tolle sowie der ISC-Alumnus Konrad Hummler. Die enge Beziehung zur Universität St.Gallen – an der der Grossteil des Wegelin-«Nachwuchses» rekrutiert wird – gehört mit zu den Merkmalen, die diese Bank prägen.

Von Roger Tinner

Wer die Schalterhalle der Privatbank Wegelin am Bohl in St.Gallen betritt, fühlt sich in die Welt der Bankiers im Stil des Film-Musicals «Mary Poppins» zurückversetzt: Viel Holz und Messing und eine Beschaulichkeit, die an vergangene Jahrhunderte erinnert. Das Haus strahlt die Tradition und Zuverlässigkeit einer vor 260 (in Worten: zweihundertundsechzig) Jahren gegründeten Institution aus, und ein zufälliger Besucher käme kaum auf die Idee, dass diese tatsächlich älteste Schweizer Bank auch heute zu den wichtigen Playern in der Schweizer Bankenbranche zählt. Und dennoch ist es Tatsache: Vom Hauptsitz in St.Gallen aus, mit Niederlassungen in Zürich, Lugano, und bald auch Bern spielt Wegelin & Co. im Schweizer «Onshore-Geschäft» eine wichtige Rolle und sorgt mit innovativen Finanzprodukten und -dienstleistungen ebenso wie mit den in führenden Finanzblättern oft zitierten Anlagekommentaren regelmässig für (positive) Schlagzeilen.

Pioniergeist erhalten

Wegelin gehörte seit eh und je zu den bedeutenderen Vermögensverwaltungsbanken in der Schweiz. Als Kommanditgesellschaft zählt sie zu den wenigen schweizerischen Privatbanken, deren wichtigste Besonderheit in der unbeschränkten Haftbarkeit der geschäftsführenden Teilhaber liegt. Eigenständigkeit und Selbstverantwortung – und im Vergleich zu anderen (Gross-)Banken sehr kurze Entscheidungswege – prägen die Geschäftstätigkeit. Die Bank sucht nicht das Massengeschäft, hat sich mit der Errichtung von Niederlassungen ab 1998 aber näher zu den Kund(inn)en hin bewegt – eine absolute Notwendigkeit in einem Geschäftsbereich, wo Nähe und persönliche Beziehung zum Kunden eine entscheidende Rolle spielen.

Vor gut zehn Jahren, als Konrad Hummler und Otto Bruderer, vorher beide bei der damaligen Bankgesellschaft unter Robert Holzach tätig, kurz nacheinander

als Teilhaber in die Bank eintraten, verordneten sie dem Unternehmen eine «Frischzellenkur». Praktisch gleichzeitig begann Steffen Tolle in Teilzeit bei Wegelin & Co. zu arbeiten, während er bei Professor Heinz Zimmermann an der Universität St.Gallen seine Dissertation schrieb. Er war für die Einführung eines gemeinsam mit dem Bankverein angebotenen strukturierten Produkts verantwortlich, bei dem er zusammen mit drei weiteren Studierenden eine ganz wesentliche Säule des heutigen Geschäftserfolgs der Bank aufbaute. Tolle wurde zum wichtigsten finanztheoretischen Gesprächspartner der beiden Teilhaber – und 1999 selbst zum Teilhaber der Bank. «Eine ältere Frau hat drei jüngere Männer geheiratet», kommentieren die drei Teilhaber heute ihre Beziehung zur Bank, die in den letzten zehn Jahren von 27 auf 175 Mitarbeitende angewachsen ist und in renovierten, aber nach aussen weiterhin betulich wirkenden Gebäuden hochmoderne IT-Dienstleistungen auch für derzeit vier andere Banken erbringt.

Der «Pioniergeist» jedenfalls ist im ältesten Schweizer Bankhaus – nicht zuletzt dank einem sehr jungen Kader – wieder erwacht: Das gilt insbesondere im Bereich Strukturierter Produkte (wie zum Beispiel das Money-or-Market-Produkt, MOM®), wo Wegelin in der Schweiz Pionier und führender Anbieter ist. Hier kommt, wie die Teilhaber übereinstimmend festhalten, der Beziehung zur Universität eine besondere Bedeutung zu. Mit «Mund-zu-Mund-Propaganda» holt sich die Bank Studierende schon während des Studiums als freie Mitarbeitende und lässt sie früh Verantwortung übernehmen. Besonders eng ist die Verbindung zum Institut für Banken und Finanzen (s/bf), und es ist nicht überraschend, dass der Weggang von Professor Heinz Zimmermann nach Basel hier im Haus einigermassen sorgenvoll kommentiert wird.

Den Vorsprung im Geschäft mit strukturierten Produkten will Wegelin auch in Zukunft gezielt ausbauen, was nur mit der raschen Umsetzung des neuesten Fach-

EHEMALIGE IM PORTRÄT

wissens gelingen kann. So setzt die Bank auch in Zukunft auf das finanztheoretische Know how der Universität St.Gallen und ihrer Absolvent(inn)en und

investiert weiter in eine leistungsstarke Informationstechnologie. Der hervorragende Ruf soll behalten, die Marke «Wegelin» unverwechselbar bleiben.



Die drei geschäftsführenden Teilhaber der Bank Wegelin (v.l.n.r.): Dr. Otto Bruderer, Dr. Konrad Hummler und Dr. Steffen Tolle.
(Foto Regina Kühne)

Gleichwertige Partnerschaft

Bei Wegelin gibt es keinen Verwaltungsratspräsidenten und keinen CEO, die drei geschäftsführenden Teilhaber vertreten die Bank völlig gleichwertig nach innen und nach aussen. Und es scheint so, als ob sich die «ältere Dame» jene drei Partner ausgesucht habe, die sich ideal ergänzen – diesen Eindruck erhält man zumindest aufgrund der drei sich komplettierenden Lebensläufe.

Da ist zunächst Konrad Hummler (Jahrgang 1953), den es als Sohn des damaligen St. Galler Stadtammanns und Hochschulratspräsidenten zum Studium weg aus St.Gallen nach Zürich zog, wo er Recht studierte und in der Studentenpolitik sehr aktiv war. «Aus intellektueller Sicht waren diese Studienjahre drei verlorene Jahre», urteilt er heute. Nach dem Lizentiat ging er nach Rochester, NY, und studierte bei Karl Huber Wirtschaft, wo er das intellektuell Verpasste nachholte. Zurück in Zürich doktorierte er bei Peter Forstmoser mit einer rechtstheoretischen Arbeit zum Thema «Automatisierte Rechtsanwendung und Rechtsdokumentation».

1980/81 wirkte er in Teilzeit als Leiter des ISC-Organisationskomitees und lernte die HSG so näher kennen. Während dieser Tätigkeit machte er auch die wertvolle Erfahrung, wie man Studierende an der HSG rekrutiert. Anschliessend war er bei der damaligen Schweizerischen Bankgesellschaft tätig, wo er zwei Jahre lang auch mit dem späteren Teilhaber Otto Bruderer «Tisch, Leid und Freud», wie jener sagt, teilte. Hummler, der vier Töchter im Alter von 6 bis 16 Jahren hat und mit seiner Familie in Teufen wohnt, spielt in seiner Freizeit Geige und frönt dem Bergsteigen. Er ist wohl der bekannteste Kopf der drei Teilhaber, weil er sich zum einen auch politisch engagiert und pointiert äussert, und weil er zum anderen für die Anlagekommentare verantwortlich zeichnet. Auch hier sind seine Äusserungen unter dem Kürzel KH so gefürchtet wie geliebt. Er nimmt sich dank seiner langjährigen Erfahrung fast jede (Kommentar-)Freiheit, und die Briefe haben sich zu einem eigentlichen «Verkaufsargument» für die Bank entwickelt. Zwei Tage widmet er sich in seinem Büro jeweils ausschliesslich einem neuen Kommentar, und die Mitarbeitenden müssen sich in dieser Zeit für jedwede Diskussionen, Aufträge und Rückfragen zur Verfügung halten. In der sonst von offener Kommunikation geprägten Atmosphäre im Büro sind Störungen von aussen in diesen zwei Tagen nicht erwünscht – selbst Kundentelefonate werden in dieser Zeit pendent gehalten.

Seine Beziehung zur HSG ist heute sehr vielschichtig, er sitzt unter anderem in der Fördervereinigung des s/bf, hält Gastreferate und ist dank den mitarbeitenden Studierenden immer auf dem Laufenden. Sein Rat an

die Universität (mit Blick auf das Fach «Finance», wie nicht nur Insider richtig vermuten): Sie soll die Anzahl der Lehrstühle je Fachbereich der tatsächlichen Anzahl der Studierenden, die diese Bereiche nachfragen, noch besser anpassen.

«Vom Flugzeugträger in die Nusschale»

Der zweite Teilhaber, Otto Bruderer (Jahrgang 1952), stammt aus Teufen, studierte an der HSG das bis heute «legendäre» Wirtschaftsrecht und freut sich, dass in der momentanen Neukonzeption der Praxisbezug im Rechtsstudium eine wichtige Rolle spielt. Das studentische Leben hat er kaum genossen, hat er sich doch sein Studium als Lastwagen- und Taxifahrer, im Service und bei der Post verdient. 1980 dissertierte er bei Arnold Koller zum Thema «Das Aktienrecht», ehe er seine Laufbahn bei der Schweizerischen Bankgesellschaft startete. Bei Robert Holzach eignete er sich gemeinsam mit Konrad Hummler die Problemlösungsfähigkeit an, so dass ihm der spätere Wechsel zu Wegelin wie das Umsteigen «von einem Flugzeugträger in eine Nusschale» vorkam. Mit seiner Familie (3 Kinder) lebt er im zürcherischen Uitikon; seine älteste Tochter beginnt diesen Herbst ein Studium an der HSG. Mit der Universität St.Gallen verbindet ihn derzeit nur der «Alumni-Mitgliederbeitrag», den «Drive» des derzeitigen Rektors allerdings bezeichnet er als «sehr guten Ansatz». Er wünscht der HSG, dass sie sich etwas stolzer über den bisherigen Erfolg zeigt, das Kürzel HSG beibehält und diesen «Brand» auch pflegt.

Komplettiert wird das Führungstrio durch Steffen Tolle (Jahrgang 1964), der im zürcherischen Greifensee aufgewachsen ist und von einem Kollegen zum Studium nach St.Gallen «mitgeschleppt» wurde. In BWL II ist er zunächst zweimal durchgefallen, erst der dritte Versuch war erfolgreich, und von da an gab es keine Probleme mehr, bis hin zum Doktorat 1993 (bei Heinz Zimmermann zum Thema «Dynamische Hedging-Strategien mit SMI-Futures»). Engagiert hat er sich bei der Studentenaustausch-Organisation AIESEC, und so kam er nach Costa Rica sowie Australien. Aus der AIESEC-Zeit hat Tolle auch heute noch seinen Freundes- und Bekanntenkreis. In die Bankbranche stiess er eher zufällig, über ein «Allround-Praktikum» bei der SBG zwischen Matura und Studium. Und bei Wegelin & Co. konnte er zunächst als Teilzeitangestellter, später als Leiter der Abteilung Produkte & Handel die Erkenntnisse, die er im Rahmen der Lizentiats- und Doktorarbeit erarbeitete, umsetzen. Als Hobbies nennt der zweifache Vater, der seit Januar 1999 geschäftsführender Wegelin-Teilhaber ist, heute Fotografieren und Fussballspielen. An der HSG ist er hin und wieder noch als Gastreferent tätig.



Professor Dr.
Torsten Tomczak,
Institut für Marketing
und Handel

Die Servicewüste lebt

Wir alle sind Kunden. Und wir sind bekanntlich dann zufrieden, wenn die Leistungen, für die wir bezahlen, unseren Erwartungen entsprechen oder sie sogar übertreffen. Kundenzufriedenheitsstudien aus den unterschiedlichsten Branchen belegen immer wieder, dass die überwiegende Mehrheit grundsätzlich mit dem zufrieden ist, was Dienstleister, Produzenten, Händler und Berater so bieten. In manchen Fällen sind erstaunliche 98% aller Kunden eines Unternehmens zufrieden oder sogar sehr zufrieden. Diese Ergebnisse lassen sich eigentlich ja nur so deuten: Die meisten Kunden leben offensichtlich in einem wahren Serviceparadies. Leider gehöre ich offenbar zu der Minderheit, die immer noch in einer Servicewüste beheimatet ist:

- Von Handwerkern versetzt: «Wir kommen dann Mittwoch zwischen 8 und 18 Uhr vorbei!» Aber in welcher Woche?
- Von netten Menschen in Callcentern vergessen, so dass sich genug Zeit bietet, darüber nachzudenken, ob manchen Passagen der Fünften von Mahler nicht doch etwas Dynamik fehlt, wenn über einen Telefonhörer genossen.
- Von feinfühligem Kundenberatern und -innen gedemütigt: «Sie sind der erste, der das Computer-

game XY nicht eigenständig auf dem Rechner seines Sohnes installieren kann!»

- Von Verkäufern als Gegenstand behandelt. Der Meister zum Lehrling, mit dem Finger auf den Kunden zeigend: «Kann sich mal einer um die Nockenwelle kümmern?»

Bemerkenswert ist, einsam fühlt man sich in der Servicewüste nicht. Um ganz ehrlich zu sein: Ich kenne eigentlich niemanden, der nicht in der Lage ist, ähnlich launige Geschichten aus seinem Kundenalltag zu erzählen. Hat also die Kundenzufriedenheitsforschung in den Unternehmen versagt? In manchen Fällen vielleicht, grundsätzlich aber sicherlich nicht.

Viele Kunden sind tatsächlich zufrieden. Allerdings nicht, weil die Unternehmen sie mit herausragenden Leistungen erfreuen, sondern schlicht, weil sie resigniert haben. Sie erwarten häufig nahezu nichts mehr. Um eines der Beispiele von oben aufzunehmen: Wenn der Handwerker dann tatsächlich – zwar zwei Wochen später als angenommen – morgens um 6.30 Uhr vor der Haustür steht, zwar nicht besonders motiviert, aber mit dem richtigen Werkzeug ausgerüstet, sind wir – angesichts soviel ungewohntem fachmännischen Weitblicks – überrascht und... «zufrieden».

Compressed knowledge heisst das Zauberwort

Manager müssen wissen, müssen sich über neue Entwicklungen in ihrem Bereich informieren. Leichter gesagt als getan, wenn Jahr für Jahr Berge von relevanten Büchern erscheinen. Dieses Wissen müsste komprimiert erhältlich sein, dachte sich Rolf Doebeli im zu Ende gehenden Jahr 1998. Heute bietet sein Unternehmen getAbstract mit Erfolg komprimiertes Wissen an.

Von Reto Pfändler

Wissensmanagement ist in unserer heutigen Wissensgesellschaft eine zentrale Kompetenz. Wissen ist Macht, und wer mehr weiss, hat Erfolg. Soweit so theoretisch, aber wie können sich Studierende und Führungskräfte und alle anderen in diesem Bereich die nötige Kompetenz erarbeiten. Nicht alle haben die Zeit, 20 Stunden für die Lektüre eines neuen herausragenden Werks einzusetzen. «Nehmen Sie sich 15 Minuten Zeit», lautet die Antwort von Rolf Doebeli, der 1995 an der Universität St.Gallen doktorierte und heute mit 35 Jahren Verwaltungsratspräsident der getAbstract AG ist.

Die Idee

Es war im Dezember 1998 als die Vision entstand aus der getAbstract geworden ist. Das Weltwissen wird zusammengefasst und in einer Online-Datenbank zugänglich gemacht. Konkret sind es Zusammenfassungen – Abstracts – aus den Bereichen Wirtschaft, Management, Finanzen, Marketing, Human Resources, Trendforschung und Persönlichkeitsentwicklung, die aufgenommen werden. Knapp ein Jahr nach der Vision wird in Luzern der Grundstein für die getAbstract AG gelegt. Die Idee selber entstand schon früher. Es müsse 1995 gewesen sein, als Netscape den Börsengang wagte, erinnert sich Rolf Doebeli.

Als One-Man-Show startete Doebeli, doch schon im März 1999 stiess Thomas Bergen als Mitgründer dazu. Bergen – wie Doebeli Absolvent der Universität St.Gallen – ist heute CEO von getAbstract. Weitere vier Monate später treten die Doktoren Thomas Ladner und Patrick Brigger in das junge Unternehmen ein. Ladner holte sich die akademischen Würden ebenfalls an der HSG, beinahe exotisch mutet es an, dass Brigger sich sein Wissen an der ETH aneignete. Dann dauerte es bis Januar 2000 und die letzten zwei der heute sechs Geschäftsleitungsmitglieder stiessen zu getAbstract. Es waren Stephan Hostettler – Doktor der Wirtschaftswis-

senschaften und Buchautor – sowie Markus Schwin-gruber. Und so war die sechsköpfige Geschäftsleitung vollzählig besetzt – mit fünf HSG-Absolventen und einem ehemaligen ETHler. Nein, diese Zusammensetzung sei kein Zufall, sagt Rolf Doebeli. «Man kennt sich seit längerem und damit konnten Überraschungen betreffend der Qualität der Leute ausgeschlossen werden.»

Faszination des Führens

Bei dieser Alumni-Dichte am Luzerner Alpenquai, wo das Unternehmen seit Dezember 2000 seine Büros hat, erstaunt es nicht, dass Rolf Doebeli zur Universität St.Gallen einiges zu sagen hat. Der in Emmenbrücke aufgewachsene Gründervater von getAbstract wurde an der Kantonsschule in Luzern auf die HSG aufmerksam. Studenten hätten von der Ausbildung geschwärmt, sagt er. So sei er im letzten Moment umgeschwenkt. Denn eigentlich wollte Doebeli theoretische Physik und Philosophie studieren. Er war im Alter von 20 Jahren fasziniert von der Idee, Menschen oder eine Firma zu führen. Mit dem Entscheid für die Wirtschaftswissenschaften stand für ihn auch die HSG als Studienort fest. Denn sie hatte einen ausgezeichneten Ruf als straff organisierte Universität. Rückblickend muss Doebeli lächeln, wenn er daran denkt, wie Studienentscheide fallen. «Die meisten Manager investieren heute mehr Zeit in die Auswahl der Büromöbel als damals in die Wahl ihres Studienfaches.»

Nach dem Studienabschluss wurde er sehr schnell mit Führungsaufgaben konfrontiert. Doebeli erinnert sich an seinen ersten Arbeitstag 1991 bei Swissotel, einer Tochtergesellschaft der Swissair. «Herr Doebeli, hier ist Ihr Ticket nach Chicago. Sie habe drei Stunden Zeit, um zu packen, dann sind Sie die nächsten paar Monate in den USA. Guten Flug.» So wurde er vom damaligen Swissair-Chef Philippe Bruggisser begrüsst und über den grossen Teich geschickt.



Rolf Doebeli, Verwaltungsratspräsident (rechts), und Thomas Bergen, CEO, sind beides HSG-Absolventen und führen die getAbstract AG. (Foto pd)

Interkontinental

Die Fliegerei wie auch die USA liessen Doebeli in der Folge nie wirklich los. Er arbeitete für die Swissair rund um den Globus bis er 1997 und 1998 die Nuance Global Ships mit 450 Beschäftigten leitete. Heimathafen dieses Unternehmens ist Fort Lauderdale im Bundesstaat Florida. Im Sonnenstaat – genauer in Miami – ist Rolf Doebeli denn auch hängen geblieben – mindestens zur Hälfte. Er gibt Wohnsitze in Miami und Luzern an und ist mit einer Pilotin der Continental Airlines verheiratet. Selber greift er ebenfalls gerne zum Steuerknüppel. Der begeisterte Sportflieger überquerte schon zwei Mal mit einer Cessna den Atlantik.

Geschäftlich jedoch hob Doebeli nicht ab. Schnell zwar aber kontinuierlich hat er getAbstract auf- und ausgebaut. Dabei half ihm weniger das Fachwissen seines Studiums. Die methodischen Kenntnisse seien sehr wertvoll, betont er. Er habe gelernt, sehr viel Informationen in kurzer Zeit zu verarbeiten. Diese Fähigkeit komme bei getAbstract sehr unmittelbar zum Tragen. Er empfiehlt deshalb seiner Alma mater, weniger Theorie zu vermitteln und mehr mit Fallstudien zu arbeiten. Gerade wenn diese aktuell seien, werde die Methodik zur Beantwortung betriebswirtschaftlicher Fragen am besten gelernt.

Doebeli schwärmt auch heute noch von der Qualität der Professoren, von der Strenge des Ausbildungsprogramms und der Infrastruktur. Als negativ empfindet er das Fehlen anderer Studienrichtungen. Daraus könne sich eine gewisse Enge in der Geisteshaltung entwickeln, sagt er.

Kurz und einzigartig

Zurück zur Idee von getAbstract: Das Unternehmen bietet auf jeweils fünf Textseiten eine Art Destillat der wichtigsten Neuerscheinungen an Fachliteratur im Bereich Wirtschaft an. Dazu arbeitet getAbstract weltweit mit mehr als 120 Expertinnen und Experten zusammen, die die wichtigsten Neuerscheinungen lesen und auswählen. Die jährlich bis zu 1000 Buchzusammenfassungen werden in standardisierter Form angeboten. Jedes Abstract bietet einen Gesamtüberblick mit einer Rezension, einem Rating, wichtigen Zitaten und einer prägnanten Zusammenfassung. Die Abstracts sind bereits in den vier Sprachen deutsch, englisch, spanisch und chinesisch erhältlich.

Um Aufnahme in der Online-Bibliothek zu finden, muss ein Buch innovative Inhalte bieten, umsetzbare Erkenntnisse darstellen und vom Stil her genügen. Die

START-UP

Beurteilungsskala umfasst insgesamt zehn Punkte von denen mindestens fünf erfüllt sein müssen.

Angeboten werden die Abstracts im Abonnement. Sie sind aus einer Online-Bibliothek jederzeit und überall auf der Welt abrufbar. Damit wird der Mobilität gerade von Führungskräften Rechnung getragen.

Enge Bindung

Sein Angebot bringe es mit sich, dass er auch heute noch sehr enge Beziehungen zur HSG pflege, sagt Rolf Doebeli. Einerseits würden die persönlichen Kontakte der getAbstract-Geschäftsleitungsmitglieder mit anderen HSG Studenten und Absolventen gepflegt. Andererseits werde den Publikationen der HSG-Professoren die nötige Beachtung geschenkt. Doebeli freut sich auch, über 200 Studierende zu seiner Kundschaft zu zählen. Kommt dazu, dass getAbstract im MBA-Kurs kostenlos angeboten wird.

Das noch junge Unternehmen konnte seit seinem Bestehen schon eine Reihe namhafter Kunden gewinnen. Doebeli zählt auf: UBS Group, CS Group, Johns Hopkins University, SAP, Lockheed Martin, Accenture, Ernst & Young, PricewaterhouseCoopers, Siemens oder die Zürcher Kantonalbank. Allianzpartner sind unter anderem T-Online, Financial Times Deutschland, Markt+Mittelstand, die WirtschaftsWoche, American Express und Qualiflyer. Dazu kommen einige Tausend Individualkunden, die den Dienst von getAbstract abonniert haben. Doebeli streicht hervor, dass beispielsweise aktive Studierende an der HSG für gerade einmal 30 Dollar ein halbes Jahr lang in den Genuss seines Dienstes kämen, d.h. unlimitierter Zugang zur gesamten Datenbank von über 1500 Abstracts der besten Business Bücher.

Weltwissen in komprimierter Form

Mit Erfolg arbeiten Rolf Doebeli und sein Team an ihrer Vision, das Weltwissen in komprimierter Form in einer elektronischen Bibliothek anzubieten. Ein wichtiger Schritt zur Erreichung dieses ehrgeizigen Ziel ist die Sicherung von Rechten bei Verlagshäusern. getAbstract darf komprimiertes Wissen von Random House, Bloomberg, Warner Books, Econ, der FAZ oder Campus – um nur eine kleine Auswahl der 140 Verlagspartner zu nennen – veröffentlichen. All dies trage dazu bei, dass getAbstract der perfekte Service sei, um auch nach dem Studium auf dem Laufenden in Sachen BWL zu sein, meint zum Schluss der Mann, der zielstrebig an der Umsetzung seiner Visionen arbeitet.

IMPRESSUM

Das Alumni-Magazin der Universität St.Gallen (bis 1997: «St.Galler Hochschulnachrichten»)

ISSN 1422-5980

4. Jahrgang, Nr. 4/2001

Auflage: 16 000 Exemplare

Erscheinungsweise: alle 3 Monate

Herausgeber:

HSG-Alumni und Rektorat
der Universität St.Gallen

Verlagsleitung:

Johannes Kiess

Chefredaktion:

Roger Tinner

Beiträge:

Peter Gomez, Ulrike Geissler, Verena Klinger-Dering,
Markus Will, Reto Pfändler, Torsten Tomczak,
Beat Römer, Carola-Isabelle Schütt, Roger Tinner

Titelbild: Regina Kühne

Fotos: Regina Kühne

Gestaltung: Zollikofer AG, St.Gallen

Druck: Zollikofer AG, St.Gallen

Redaktion/Anzeigen:

alma

c/o Reinhard Frei & Partner AG

Schlossstrasse 211

9436 Balgach

Telefon +41 71 726 10 40

Telefax +41 71 726 10 50

E-Mail: alma@freundpartner.ch

Adressänderungen:

Alumni-Büro HSG

Dufourstrasse 50

9000 St.Gallen

Telefon +41 71 224 30 10

Telefax +41 71 224 30 11

E-Mail: alumni@unisg.ch

Anzeigenpreise:

auf Anfrage

Internet:

www.alumni.unisg.ch/alma

Akademischer Sportverband: Sport als Ausgleich zum Studium

Zusammen mit dem Unisport sorgt der akademische Sportverband (ASV) dafür, dass den Studierenden ein möglichst umfangreiches Sportprogramm geboten wird und sich diese so von kopflastigen Vorlesungen und Lernstunden erholen können.

Von Nicole Schiessl

Die Universität St.Gallen hat drei vollamtliche Sportlehrer (Leonz Eder, Daniela Erni und Daniel Studer) engagiert, bezahlt ein 100%-Pensum für die Administration des Sportbüros und stellt den Studierenden und HSG-Angestellten Räumlichkeiten für die Ausübung der Sportarten zur Verfügung. Was macht denn der ASV? Gemäss den Aussagen in den Statuten des ASV unterstützt der Sportverband die Arbeit der Leitung des Universitäts-sportes. Der ASV ermöglicht beispielsweise, dass rund 60 Personen als Teilzeitangestellte für die Leitung von verschiedenen Trainings und Kursen engagiert werden kön-

nen. Der ASV kümmert sich auch um die Finanzierung von notwendigen Sportgeräten, was vor allem natürlich im Bereich des Kraftraumes eine doch beträchtliche Summe ausmacht.

Die Aufgabenteilung Universität – ASV hat den grossen Vorteil, dass der Verband flexibel Mittel dort einsetzen kann, wo sie gerade gebraucht werden. Finanziert wird der ASV vorwiegend durch die Mitgliederbeiträge. Was nämlich die wenigsten wissen: jede Studentin und jeder Student der HSG ist automatisch Mitglied im ASV. Pro Semester wird aus den Studiengebühren ein Betrag von 12



Das Beachvolleyball-Feld neben dem Bibliotheksgebäude konnte nicht zuletzt dank der grosszügigen Unterstützung durch HSG Alumni realisiert werden. (Foto Leonz Eder)

STUDENTISCHE INITIATIVEN IM PORTRAIT

Franken an den ASV überwiesen. Daneben erhält der ASV noch Unterstützung durch seine rund 500 Passivmitglieder, von der Interessengemeinschaft Sport-Toto St.Gallen und von Credit Suisse, welche als Sponsor namhafte Beiträge leistet.

Tradition der Vereine

Die Organisation des Sports an den Schweizer Universitäten durch Vereine hat Tradition. Lange bevor die Universitäten Sportlehrer engagierten, kümmerten sich die Sportvereine auf privater Basis darum, dass die Studierenden sich sportlich betätigen konnten. An der Universität und der ETH Zürich ist es noch heute so, dass sich der dortige Sportverband ASVZ selbständig und alleine um sämtliche Belange des Universitätssports kümmert. Doch Leonz Eder, welcher seit über 20 Jahren Sportlehrer an der HSG ist und heute die Leitung des Unisportes an der HSG inne hat, ist froh um dieses Zweiergespann, wie es in St.Gallen vorhanden ist. Die Universität befasse sich vorwiegend mit der Infrastruktur, was für den ASV den Vorteil biete, dass sich die Uni eben nicht nur um die Räumlichkeiten für Vorlesungen, Instituts-Büros usw. kümmere, sondern auch um die Räumlichkeiten für den Sport. Das ermögliche ein koordiniertes Vorgehen, wie es gerade in den laufenden Plänen bezüglich des Um- und Ausbaus der HSG der Fall sei. So soll die bestehende Sporthalle künftig nicht mehr dem Sport dienen, sondern für den Vorlesungsbetrieb zur Verfügung stehen, dafür plane man einen grösseren Sporthallenbau unten an der Gatterstrasse (bei den heute bereits bestehenden Plätzen des Tennisclubs). Die Erweiterung der Sport-Infrastruktur erachtet Eder denn auch als ein sehr dringliches Problem, und er ist froh, dass sich endlich eine Lösung abzeichnet.

Damit die Zusammenarbeit zwischen der Universität und dem ASV möglichst optimal verläuft, verlangen die Statuten eine bestimmte Zusammensetzung des ASV-Vorstandes; es muss ein Vertreter des Rektorats, ein Vertreter des Vorstandes der Studentenschaft sowie ein Vertreter der Leitung des Universitätssportes Einsitz nehmen. Präsident des ASV ist zurzeit der Geologe Hans Kapp. Der ASV St.Gallen ist Mitglied des Schweizer Hochschulsportverbandes SHSV, und so können sich Studierende der HSG immer wieder an diversen nationalen und internationalen Sport-Turnieren mit Studierenden anderer Universitäten messen.

Besonderes Angebot: Beachvolleyball-Feld

In einem Fall kümmerte sich der ASV übrigens selbstständig um eine Infrastruktur-Einrichtung, nämlich beim beliebten Beachvolleyball-Feld, welches seit einigen Jahren

den Studierenden und der Bevölkerung in der Umgebung zur freien Verfügung steht. Unterstützung bekam der ASV bei diesem aufwändigen Projekt unter anderem auch von den HSG Alumni.

Wie erwähnt übernimmt der ASV auch Kosten für diverse Sportgeräte-Anschaffungen und vor allem auch die Entschädigungen der rund 60 Kursleiterinnen und Kursleiter im Sportbereich an der HSG. Damit ist es möglich, dass die Studierende nicht nur Aerobics-Kurse, sondern beispielsweise auch solche in Yoga, in Aikido oder in Bauchtanz besuchen können. Das Angebot werde auch rege genutzt, bestätigt Eder. Allerdings müsse er eine gewisse Passivität unter den Studierenden feststellen, wenn es z.B. um das Mithelfen bei der Organisation von Turnieren gehe. Man wolle eben gerne vom Angebot profitieren, dafür aber nicht noch Arbeit leisten.

unisport

Wer den ASV gerne durch eine Passiv-Mitgliedschaft (Mindest-Betrag 20 Fr. pro Jahr) unterstützen möchte oder weitere Fragen bezüglich des Sports an der HSG hat, der wende sich an:

Leonz Eder, Leiter des Universitätssportes an der HSG
Dufourstrasse 50
9000 St.Gallen

Tel. 071 224 22 50

Fax 071 224 22 54

unisport@unisg.ch

www.sport.unisg.ch

Moneycab.com – Ein neues Projekt im harten Alltag der «New Economy»

Seit Mai 2001 ist das neue Wirtschaftsmagazin Moneycab auf dem Markt. Die Besonderheit: Es ist nur im Internet verfügbar. Beat Römer, Absolvent des EMBA 15, ist stellvertretender Chefredaktor des Online-Magazins und war vom Start an dabei. Er berichtet über seine Erfahrungen im E-Business-Alltag.

Von Beat Römer

Wer derzeit in einem Unternehmen der einst so hochgejubelten New Economy arbeitet, muss sich auf allerhand gefasst machen. «Gibt's Euch noch?» oder «Du Armer» sind einige der harmlosen Seitenhiebe, die man sich gewärtigen muss. Doch hat man ja während des EMBA auch vermittelt bekommen, dass ein Manager selbstbewusst und überzeugend auftreten muss – und deshalb auch auf kritische Fragen Antworten weiss und zu überzeugen vermag (zu diesen Antworten später).

Neun Monate Vorbereitungszeit

Der Startschuss zum Projekt fiel im Spätsommer des Jahres 2000. Im Fokus der Moneycab-Geschäftsidee stehen die rund 1,7 Millionen Aktienbesitzer in der Schweiz. Gut 40 Prozent von ihnen haben Zugang zum Internet, mit stark

wachsender Tendenz, wovon 72 Prozent in der Deutschschweiz. Über die Hälfte davon sind potenzielle Moneycab-Nutzer, das heisst, sie wollen gut und schnell informiert sein.

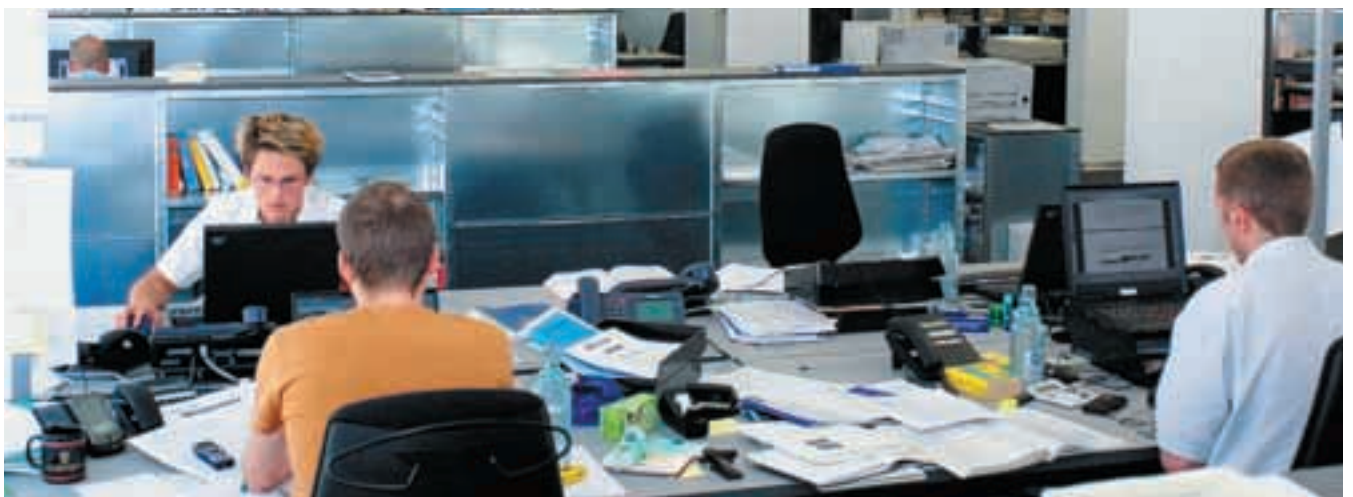
Daraus wurde die Vision eines umfassenden Wirtschaftsmagazins auf dem Internet geboren, das sich vorerst auf die Bedürfnisse Deutschschweizer Internet-User konzentriert. Da Moneycab nicht mehr von einem First Mover-Effekt profitieren konnte, soll mit einem klaren nachrichtenjournalistischen Ansatz die Differenzierung zu bereits existierenden Mitbewerbern aufgebaut werden. Dazu gehören eigene recherchierte Geschichten und Kommentare zu aktuellen Firmenereignissen, Investment-Trends, Anlagestrategien usw.

Im Unterschied zu Online-Angeboten bestehender Medien steckt Moneycab nicht im Konflikt zwischen Printausgabe und Online-Kanal. Moneycab ist von der Struktur her als unabhängige Firma aufgebaut, besitzt also CEO, CFO

etc. Zusammen mit der IT, Business Development/Marketing und der kommerziellen Leitung sind insgesamt rund 30 Personen beschäftigt. Im Herbst stossen weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu. Juristisch steht Moneycab unter dem Dach der Finanzfachmarkt AG; einem Joint-Venture von Credit Suisse, Tamedia und Swisscom. Sie halten je einen Drittel der Aktien. Ein Börsengang ist, auch angesichts des wirtschaftlichen Umfeldes, kein Thema.

Nach neunmonatiger Vorbereitungszeit wurde Moneycab am 7. Mai aufgeschaltet – und platzte damit mitten in die grosse Internet-Depression. Einige Schweizer Banken waren gerade mit ihren Online-Projekten auf Grund gelaufen. In der Dot-com-Branche, verspöttelt als «dot-gone», herrscht seither Katerstimmung. Das konjunkturelle Umfeld tut das seine, dass Optimisten momentan dünn gesät sind.

Mit einer Crew von rund 15 Redaktions-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern



Blick in die Büros von Moneycab.com

bietet Moneycab Aktualität, Recherchen und Hintergründe zu Wirtschaft und Börse - Schneller als jede Tageszeitung und trotzdem mit mehr Tiefe als die elektronischen Medien (Radio/TV). Täglich zehnmal wird das aktuelle Börsengeschehen aufgearbeitet. Im Gegensatz zu anderen Online-Angeboten herrscht keine Anonymität, die Autoren werden prominent gespielt. Dies soll dazu beitragen, der Site eine «Seele» zu verschaffen. Das Angebot wird laufend ausgebaut: Als nächstes folgen die Bereiche Derivate und Anlagefonds, welche sich auf aggressive bzw. eher konservativere Anleger fokussieren.

Der Businessplan von Moneycab

Den Start begleitete eine auffällige Werbekampagne unter dem Slogan «Geld interessiert mich nicht – für alle anderen: Moneycab». Sie hatte das Ziel, den «Brand», also den (ungewöhnlichen) Namen, bekannt zu machen. Moneycab steht für das Geldtaxi, das sicher durch den Finanz-Dschungel führt. In einer zweiten Phase im Herbst sollen dann die einzelnen Leistungen des Internet-Portals vorgestellt werden.

Die Frage, die derzeit über allen Internet-Projekten liegt, steht natürlich auch bei Moneycab zentral im Raum: Wie verdient man im E-Business Geld? Wie werden Erträge erwirtschaftet? Welches Geschäftsmodell ist das richtige? Sind wir ehrlich: Noch weiss es niemand.

Bei Moneycab sind wir überzeugt, einen Weg gefunden zu haben, Erträge zu generieren, momentaner Pessimismus hin oder her. Nicht zu verschweigen ist allerdings, dass der Aufbau eines realistischen Businessplanes, verbunden mit Anpassungen an neue Entwicklungen, einiges an Zeit und Diskussionen innerhalb des Führungsteams erforderte. Davon allerdings kann jedes einigermaßen seriöse Start-up-Unternehmen berichten.

Schliesslich genehmigten die Vertreter der drei Aktionäre Credit Suisse, Swisscom und Tamedia (Tagesanzeiger, Facts) ein Businessmodell, das auf mehreren Umsatzträgern («Revenue Streams») beruht. Ohne zu tief in die

Geschäftsgeheimnisse zu gehen, sieht der Moneycab-Businessplan folgende Einnahmequellen vor (ohne Anspruch auf Vollständigkeit):

- Content Syndication (redaktionelle Artikel werden an andere Web-Sites verkauft)
- Beratungsleistungen zu Steuern, Versicherungen, Finanzplanung
- Werbung
- Paid Channels (ausgebaute Angebote z.B. im Börsenbereich, die für die User kostenpflichtig sind)
- Kommissionen anderer Website-Betreiber für die Vermittlung von Kunden (Bsp: Börsentransaktionen)

Gratis bleibt aus Konkurrenzgründen bis auf weiteres der Basis-«Content», ob schon sich die Branche bemüht, dem Verschenken intellektueller Leistung einen Riegel zu schieben. Der Break-even ist für das Jahr 2004 geplant. Bis dahin werden die kumulierten Verluste rund 25 Millionen Franken betragen; im Vergleich zu anderen E-Business-Projekten (noch lebenden oder schon begrabenen) eine verhältnismässig kleine Summe.

Die gesamten Investitionen für die Technologie beliefen sich bis zum Start auf knapp 5 Millionen Franken. Von aussen für einen User nicht sichtbar und spürbar ist die enorme Komplexität der IT-Architektur. Für jeden Wirtschaftsinformatiker eine Herausforderung, für Nicht-IT-Spezialisten ein Grund zum Staunen. Die paar Clicks oder die Links, die ein User so rasch zu anderen Seiten führen, oder auch die verschiedenen Schnittstellen erfordern im Hintergrund leistungsfähige IT-Systeme mit enormen Anforderungen an die Security.

Knowledge-Sharing statt Einzelkämpfer

Der Start einer neuen Firma gibt auch die Chance, im Bereich Human Resources neue Wege zu gehen. So beschäftigt Moneycab diverse Portfolio-Worker, die auch noch bei anderen Unternehmen arbeiten. Die Teilzeit-Mitarbeiter arbeiten an Pulten mit Feststationen. Sie verfügen über keinen fest zugeteilten Arbeitsplatz, sondern richten sich dort ein, wo freie Kapazität besteht. Festange-

stellte verfügen über einen Arbeitsplatz mit Notebook. Das ermöglicht es, unter anderem Texte direkt von Pressekonferenzen zu übermitteln und schnell ins System einzuspeisen. Die Saläre entsprechen den marktüblichen Zürcher Journalisten-Ansätzen. Moneycab will sich kein Know-how über exorbitante Gehälter holen, da solchermassen «Eingekaufte» erfahrungsgemäss beim nächstbesseren Angebot wieder die Seiten wechseln. Trotzdem hatte und hat Moneycab keine Mühe, motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu rekrutieren.

Knowledge Sharing und Knowledge Management wird über eine umfangreiche Datenbank sichergestellt. Sie ist allen zugänglich und enthält die wichtigsten Daten und Kontakte, um schnelle Recherchen zu gewährleisten. Teamwork wird gross geschrieben. Von den redaktionellen Mitarbeitern wird hohe Flexibilität in bezug auf Themen und Arbeitseinsätze verlangt. Auch die Fähigkeit zum vernetzten Denken ist gefragt, da bei jedem Artikel die Verlinkung extrem wichtig ist. Sie erschliesst dem User mit einigen wenigen Clicks sofort weitere Informationsquellen.

Eins, zwei Klischees über die New Economy halten sich hartnäckig - und sind auch bei Moneycab anzutreffen. Selbstredend ist ein solchermassen revolutionäres Projekt kein «Nine-to-Five-Job». Der Umgangston ist start-up-locker, alle sind «per Du», die Kleidung meistens leger. Flache Hierarchien und zwei grosse Grossraumbüros gewährleisten schnelle Kommunikation. Derzeit laufen Vorbereitungen für die Einführung der Balanced Scorecard, um auch die nicht-finanziellen Unternehmensziele und die Umsetzung der Unternehmensstrategie auf zeitgemässe Art und Weise erfassen zu können.

Die ersten Erfahrungen nach wenigen Monaten online sind durchwegs positiv, die Resonanz der User erfreulich. Im Herbst folgt ein nächster Release, mit dem die Berichterstattung bzw. die Art der Informationsvermittlung in den multimedialen Bereich (Stichwort Videostreaming) weiter ausgedehnt wird.

Wer sich genau über das Angebot informieren will: www.moneycab.com

Für allfällige Fragen und Auskünfte: beat.roemer@moneycab.com

ALUMNI CLA – Ehemalige der HSG jetzt auch in Lateinamerika

Bei einem drei-tägigen Treffen in Buenos Aires vom 16. bis 18. März dieses Jahres wurde der Alumni Club der LateinAmerikaner (CLA) ins Leben gerufen. Die meisten Mitglieder dieses Vereins sind gleichzeitig auch Ehemalige und Ehrenmitglieder des Club der LateinAmerikaner (CLA) an der HSG, der für seine Latino-Parties Berühmtheit erlangte. Viele Alumni der ersten Generation des CLA an der HSG haben noch regelmässig Kontakt zueinander, sei es geschäftlich oder privat. Viele von ihnen sind heute in Lateinamerika tätig.

Angesteckt vom Gründungsfieber von HSG Alumni Clubs in aller Welt, hatten auch Urs Straub (Mexikaner und Schweizer) und Christophe Stern (Schweizer mit argentinischen Wurzeln) die Idee, einen Alumni Club aufzubauen, erstens um den Kontakt zur Universität St.Gallen nicht zu verlieren und zweitens um die Ehemaligen des CLA zu organisieren.

Nach dem ersten Treffen im März gab es zwei weitere Treffen in Buenos Aires (Juni und September) und eines in Sao Paolo (August). Momentan läuft die Planung für folgende «Meetings» auf Hochtouren:

- Sao Paolo im November
- Mar del Plata (Argentinien) oder Punta Del Este (Uruguay) im Dezember

Für nächstes Jahr planen wir folgende Events:

- Erster Geburtstag des CLA im März
- Skiweekend in Bariloche (Argentinien) oder in Chile im Juli
- Karibik-Weekend im September (Ort noch zu bestimmen)

Die Mitgliederliste umfasst momentan 42 Personen die mehr oder weniger regelmässig an den Anlässen teilnehmen. Die Schwierigkeit uns zu treffen liegt an den grossen räumlichen Distanzen die zu überwinden sind, da wir Mitglieder auch z. B. in New York oder Santiago de Chile haben. Unser Ziel ist nun, zusätzlich zu den «Vollversammlungen», die bisher immer an einem einzigen Ort stattfanden, vermehrt lokale Events ins Leben zu rufen, vor allem in Sao Paolo,

Buenos Aires und Costa Rica, um den Mitgliedern die Möglichkeit zu geben, regelmässig an den Treffen teilzunehmen. Auch der Aufbau einer eigenen Homepage ist geplant.

Dank dem CLA haben wir eine Struktur aufgebaut, die uns motiviert, den engen Kontakt, den wir während dem Studium an der HSG gefunden haben und das Netzwerk das



aus daraus entstanden ist, aufrecht zu erhalten. Wir versuchen uns deshalb auch soweit als möglich auf die Alumni-Website und HSG-Infrastruktur zu stützen und danken allen Organisationen der HSG und deren Mitglieder für die Unterstützung. Für Fragen, kontaktieren Sie bitte:

Christophe Stern (Buenos Aires) –
christophe.stern@alumni.unisg.ch

Urs Straub (Santiago de Chile) –
urs.straub@alumni.unisg.ch



Buenos Aires



Die Gründungsmitglieder

Die Glücksformel «Schmied»

Carola-Isabelle Schütt

Werfen wir einen Blick zurück in die Zeit bis Ende des vorletzten Jahrhunderts. Damals war der Beruf des Schmieds hoch angesehen und stand für einen gesicherten Arbeitsplatz und ein geregeltes Einkommen. Er galt als ehrenwert und verlieh seinem Inhaber einen bürgerlichen Status. In jeder Stadt und in jedem Landkreis gab es mindestens einen Schmied, denn die Nachfrage nach seinem Handwerk war gross. Es gab einen Goldschmied, einen Hufschmied und auch einen Waffenschmied. Dabei galt der Hufschmied als besonders unverzichtbar für die Handelsreisenden, die Post und die Kavallerie, da das damalige Reisen noch hoch zu Ross oder mit der Kutsche gemeistert wurde und demzufolge mit grossem Zeit- und Kraftaufwand verbunden war. Erst als die ersten Automobile in den Markt preschten und die Eisenbahn ihren Triumphzug weltweit antrat, verschwand der Beruf des Hufschmieds scheinbar unspürbar aus unserem Stadtbild. Das gleiche Phänomen ereilte den Beruf des Waffenschmieds durch das Aufkommen modernerer Kriegstechnologien. Heute treffen wir zwar noch regelmässig den Beruf des Goldschmieds an, doch aus dem ursprünglichen «Handwerk» ist eine Kunst geworden. Der moderne Goldschmied versteht sich primär als Künstler, der durch kreatives Design modische Akzente setzt.

Heutzutage ist die Berufsbezeichnung des «Schmieds» als Nachname im gesamten deutschsprachigen Raum weit verbreitet. Hieraus abzuleitende Namen sind u.a. «Schmid», «Schmidt» und «Schmitt». Der Nachname erfreut sich dabei einer allseits positiven Konnotation. Letzteres ist allein dem ausserordentlichen Fleiss und dem hohen Ruf des beinahe verlorengegangenen Berufsstandes zu verdanken. So setzte man in früheren Zeiten grösstes Vertrauen in die Hand des Schmieds. Man glaubte, dass das geschmiedete Produkt von einer besonders «glücklichen Hand» hergestellt würde. Nicht zuletzt deshalb ist es noch heute in einigen Haushalten Brauch, ein Hufeisen als Glücksbringer für alle Lebenslagen über die eigene Haustür zu hängen.

Des weiteren lässt sich feststellen, dass das Wort «Schmied» auch in unserer heutigen Alltagssprache un-



Synthese von Kaffeegenuss und Technologie: Jura Nespresso N75

bewussten Niederschlag gefunden hat. Wir sprechen vom «Pläne schmieden» und von der allseits besungenen «Kaderschmiede». Wer Pläne schmiedet, denkt an die Zukunft, an Veränderung und Neubeginn; er setzt den Blick nach vorn, um dem Leben mit Spannung entgegenzutreten. Auch in einer Kaderschmiede wird einer derartigen Zukunftsorientierung gerecht: Intellektuelle Hoffnungsträger werden hier für die spätere Erfüllung wirtschaftlich und politisch verantwortungsvoller Aufgaben vorbereitet. In das heranwachsende Kader wird dabei höchstes Vertrauen für kommende Zeiten gesetzt.

Aufgrund dieser Tatsachen lässt sich der Name «Schmied» also mit äusserst positiven Gedanken und Worten verbinden. Auch in der Alumni-Datenbank tummeln sich insgesamt 123 «Abkömmlinge» dieser ehemals florierenden Handwerkskunst: 95 Mitglieder tragen den Namen «Schmid», 26 den Namen «Schmidt» und 2 den Namen «Schmitt».

Damit der Berufsstand des Schmieds in unserer Datenbank wieder vollständig erfasst ist, rufen wir Sie, liebe Leser und Leserinnen, zu einer kollektiven Suchaktion nach folgenden hinsichtlich ihrer Anschrift verschollenen Alumni auf:

Daniel Schmid	(Herbst 85, Frühling 88)
Hubert Schmid	(Frühling 66)
Michael Schmid	(Herbst 93)
Rudolf G. Schmid	(Frühling 78)
Alexandre Schmidt	(Herbst 87)
Richard Schmidt	(Herbst 88)
Werner Schmidt	(Frühling 50)
Paul Schmitt	(Frühling 50)

Unter den Einsendern von richtigen Anschriften verlosen wir eine Jura Nespresso N75. Diese verspricht die besten Kaffeesorten zum Grand Crus zu mischen. Das Portionensystem sorgt für stets frische und volle Aromen. Die von JURA entwickelte Elektronik macht die NESPRESSO N75 besonders intelligent und bedienerfreundlich. Programmierbare Wassermengen, Ein- und Ausschaltzeiten, ein Tassenzähler, die Verkalkungserkennung und ein automatisches Entkalkungsprogramm zeichnen das Spitzengerät weiter aus.

Neues aus St.Gallen

Networking Dinner in St.Gallen

Networking über Universitätsgrenzen hinweg – unter diesem Motto trafen sich am 14. August 2001 mehr als 25 Ehemalige der London School of Economics, Stanford University und der Universität St.Gallen zu einem gemeinsamen Abendessen im Restaurant Neubad in St.Gallen. Der Erfahrungsaustausch zwischen den Absolventen verschiedener Business Schools war ausgesprochen anregend und das Feedback der Teilnehmer fiel positiv aus, so dass geplant ist, diese Veranstaltung in der Zukunft zu wiederholen. An dieser Stelle dankt das Alumni-Büro Herrn Marcel Bigger, Secretary General der Swiss LSE Alumni Association für die Vorbereitung des Anlasses und die hervorragende Zusammenarbeit.

Wechsel im Sekretariat

Neu im Sekretariat des Alumni-Büros arbeitet Frau Chantal Bossart, die Frau



Lisa Bösch ersetzen wird. Frau Bösch danken wir für ihren grossen Einsatz für die HSG Alumni. Frau Bossart wird sich von nun an um alle Belange der Mitglieder kümmern. Sie konnte während ihrer Ausbildung zur kaufmännischen Angestellten bei zahlreichen Arbeitgebern die notwendigen Kenntnisse erwerben, um den weiteren Aufbau des HSG-Netzwerks zu unterstützen. Da fremde Länder auf zahlreichen Reisen sie faszinierten, freut sie sich immer auf Post und Mails aus aller Welt.

lic.fest.HSG

Zum ersten mal veranstaltet HSG Alumni das lic.fest.HSG, die traditionellen Feier in der Nacht nach der Übergabe der Lizentiats- und Doktorenurkunden. Es findet am Montag, 22. Oktober 2001 von 22.00 bis 5.00 Uhr in der Alten Färberei im Sittertobel statt. HSG Alumni heisst mit dieser Veranstaltung seine neuen Mitglieder willkommen. Ein ausführlicher Bericht folgt in der nächsten alma.

«Who's Who» 2002

Die neue Ausgabe des «Who's Who» erscheint zum Jahreswechsel. Derzeit läuft die Frist für die Aktualisierung der persönlichen Angaben. Wir bitten Sie, Ihre Angaben auf dem Adressformular (das dieser alma beiliegt) oder online über www.alumni.unisg.ch möglichst rasch, spätestens jedoch bis zum 3. November 2001 zu korrigieren, damit die Angaben im «Who's Who» auch wirklich aktuell sind. Besten Dank im Namen aller Ehemaligen!



Networking Dinner in St.Gallen

Kalender 4. Quartal 2001

OKTOBER

25. Oktober 2001

Ostschweizer Stawi-Stamm:
Mittagsstamm um 12.15 Uhr im
Restaurant Traube, Goliathgasse 37,
St.Gallen
Weitere Infos bei:
manfred.linke@alumni.unisg.ch

26. Oktober 2001

HSG Alumni Basel:
Lunch mit Gastreferat von
12.00–14.00 Uhr im Hotel Merian,
Anmeldung und weitere Infos bei:
christoph.moser@alumni.unisg.ch

26. Oktober 2001

MCM Alumni Club «New Media
Society»:
Jährliches Get-Together,
Blumenbergplatz 9, 9000 St.Gallen
Weitere Infos bei:
victor.porak@alumni.unisg.ch

27. Oktober 2001

connexHR:
Zweite Generalversammlung,
Universität St. Gallen
Weitere Infos bei:
sabine.bieri@alumni.unisg.ch

29. Oktober 2001

HSG in Asia – Hong Kong:
Hiking in Saikung mit
anschliessendem Oktoberfest im
Hotel Kowloon
Weitere Infos bei:
alexandre.tunik@alumni.unisg.ch

30. Oktober 2001

HSG Alumni Club Zürich:
Meeting für Kendo-Begeisterte,
Vortrag und Demonstration von der
japanische Kampfkunst
Weitere Infos bei:
elena.regazzi@alumni.unisg.ch

31. Oktober 2001

CEMS Alumni Association
Switzerland:
Stamm in der Piano-Bar des Hotels
Central, Zürich, ab 19.30 Uhr
Weiter Infos bei:
philipp.wilhelm@alumni.unisg.ch

NOVEMBER

3. November 2001

HSG in Asia – Hong Kong:
Hiking rund um Clearwaterbay mit
anschliessendem Oktoberfest im
Hotel Marco Polo Hong Kong,
Weiter Infos bei:
alexandre.tunik@alumni.unisg.ch

6. November 2001

Alumni Club HSG Rhein-Ruhr:
Treffen ab 19.30 Uhr in der
Brauerei «Gatzweiler Brauhaus»,
Belsenplatz 2, Düsseldorf
Weitere Infos bei:
stefan.huber@alumni.unisg.ch

7. November 2001

Alumni-Club HSG Frankfurt am Main:
Mittagessen von 12.00–14.00 Uhr im
Mövenpick am Opernplatz 2,
Frankfurt am Main
Weiter Infos bei:
peter.jacobowsky@alumni.unisg.ch

12. November 2001

NDU-Stamm Zürich:
Stamm ab 18.30 Uhr im «Le Caveau»,
Seefeldstrasse 40, Zürich
Weitere Infos bei:
josef.boesze@alumni.unisg.ch

15. November 2001

Stawi-Stamm Bern:
Stamm ab 18.00 Uhr im Klötzli-Keller,
Gerechtigkeitsgasse 62
Weitere Infos bei:
thomas.hafen@alumni.unisg.ch

16. November 2001

CEMS Alumni Association
Switzerland:
Fachvortrag durch Alumni
Weitere Infos bei:
philipp.wilhelm@alumni.unisg.ch

23. November 2001

HSG Alumni Basel:
Partneranlass im Gundeldingerhof
Weitere Infos bei:
christoph.moser@alumni.unisg.ch

28. November 2001

CEMS Alumni Association
Switzerland:
Stamm in der Piano-Bar des Hotels
Central, Zürich, ab 19.30 Uhr
Weiter Infos bei:
philipp.wilhelm@alumni.unisg.ch

29. November 2001

Ostschweizer Stawi-Gipfel:
Mittagsstamm um 12.15 Uhr im
Restaurant Traube, Goliathgasse 37,
St.Gallen
Weitere Infos bei:
manfred.linke@alumni.unisg.ch

DEZEMBER

6. Dezember 2001

HSG in Asia – Singapur:
Alumni Meeting im Swiss Club ab
19.30 Uhr
Weitere Infos bei:
alexander.melchers@alumni.unisg.ch

7. Dezember 2001

CEMS Alumni Association
Switzerland:
Opernbesuch mit Weihnachtsdinner
Weitere Infos bei:
philipp.wilhelm@alumni.unisg.ch

8. Dezember 2001

HSG in Asia – Hong Kong:
Besuch der Kadoorie-Farm,
New Territories
Weitere Infos bei:
alexandre.tunik@alumni.unisg.ch

8. Dezember 2001

HSG in Asia – Hong Kong:
Dinner im China Club
Weitere Infos bei:
alexandre.tunik@alumni.unisg.ch

10. Dezember 2001

NDU-Stamm Zürich:
Stamm ab 18.30 Uhr im «Le Caveau»,
Seefeldstrasse 40, Zürich
Weitere Infos bei:
josef.boesze@alumni.unisg.ch