

alma

SEITE 4

Strategie HSG Alumni 2003–2006

SEITE 13

Der B.A. HSG – Das Angebot für die Praxis

SEITE 17

Wie mit Kommunikation Projekte erfolgreicher werden





develop

McKinsey sucht Persönlichkeiten mit ausgezeichnetem Hochschulabschluss, die in ihrer Karriere rasch auf Touren kommen wollen. Als **CONSULTANT** bei der international führenden Unternehmensberatung entwickeln Sie in wechselnden Teams Lösungen zu herausfordernden Fragen des Topmanagements. Ihre Talente fördern wir durch Coaching und firmenweite Entwicklungsprogramme. Ein Flair für Zahlen, Analysen und faktenorientierte Argumentation ist uns dabei genauso wichtig wie ausgesprochene Team- und Kommunikationsfähigkeit. Und weil Sie im Inland und im Ausland tätig sein werden, sind Sprachkenntnisse unerlässlich. Möchten Sie mehr über diese anspruchsvolle Aufgabe und die unvergleichlichen Chancen wissen? www.mckinsey.ch

McKinsey & Company
Sarina Forrer
Alpenstrasse 3
8065 Zürich
Telefon 01 - 876 8000
Fax 01 - 876 9000
recruiting@mckinsey.ch

McKinsey & Company

EDITORIAL



Peter Gomez
Rektor

Liebe HSG Alumnae, liebe HSG Alumni

Betrachten wir die Universitätslandschaft, so dürfen wir sagen: Wir sind sowohl national wie international auf den vordersten Rängen mit dabei. Unsere Wirtschaftswissenschaftliche Ausbildung hat beim swissUp-Ranking von allen Schweizer Unis am besten abgeschnitten, beste Noten gabs auch für die Juristenausbildung. Mit verschiedenen Akkreditierungen haben wir internationale Gütesiegel erhalten. Wir sind auch Mitglied der «Community of European Management Schools», einer Vereinigung der führenden europäischen Wirtschafts-Unis. Darauf dürfen wir stolz sein. Doch ein Ausruhen auf Lorbeeren ist auch im Bildungsbereich längst nicht mehr möglich. Wir stehen in nationaler und internationaler harter Konkurrenz. Anstrengungen sind an allen Fronten nötig.

In der Lehre stehen wir mitten in unserem Reformprozess. Diesen Herbst startet bereits der dritte Jahrgang in der neu konzipierten Lehre. Das gemeinsame erste Studienjahr, in dem die wissenschaftlichen Grundlagen gelegt, fehlende Vorkenntnisse ausgeglichen und umfassend Eignung und Neigung für das Studium evaluiert werden können, wurde weiter verbessert. Wir sehen heute, dass unsere Assessment-Stufe anderen Universitäten bereits auch als Modell für Reforminitiativen dient – unter Bezeichnungen wie «Einführungsstudium» oder «Eingangsstufe».

Diesen Herbst startet nun erstmals auch die Masterstufe mit zwei Programmen. Der Master in International Affairs and Governance und der Master in Quantitative Economics and Finance fanden reges Interesse. 76 Studierende sind nun für diese Programme zugelassen. Die weiteren acht Programme werden ein Jahr später starten. Diese Masterprogramme stehen selbstverständlich auch Ihnen, liebe HSG Alumna, lieber HSG Alumnus, für ein Zweitstudium offen.

Zum Start der zweiten Runde des Mentoring-Programms im Oktober konnten weitere 150 Mentorinnen und Mentoren gewonnen werden. Sie bieten wertvolle Anregungen für die Studien- und Lebensgestaltung der Studierenden. So kann unserer Leitidee «Wir fordern und fördern Persönlichkeiten» nachgelebt werden.

Die Reform der Lehre ist für unsere Zukunftsfähigkeit entscheidend. Zunehmend wichtig werden aber auch unsere baulichen Infrastrukturen. Die Jüngeren unter Ihnen kennen es ja noch aus eigener Anschauung: Überbelegte Räume, überfüllte Mensa, Sporttrainings in Ankleideräumen. Die St.Galler Regierung hat ja bereits einem Konzept für eine Sanierung unserer bedeutenden 60er-Jahr-Gebäude und eine Erweiterung zugestimmt. Letztere soll ein neues Seminargebäude innerhalb des Campus sowie eine neue Dreifachsporthalle in unmittelbarer Nähe bringen. Zudem soll die heutige Sporthalle zur Mensa, die heutige Mensa zum Lehr- und Lerngebäude umfunktioniert werden. Soeben sind zwei Architekturwettbewerbe für die zwei Neubauten entschieden worden: Architektonisch interessante Projekte, die nicht nur in funktionaler Hinsicht überzeugen, sondern die sich auch optimal in das Bestehende einfügen.

Wir blicken nun optimistisch in die Zukunft, dass es uns – zusammen mit der St.Galler Bevölkerung, die ja über diese Bauvorhaben voraussichtlich im Jahr 2005 abstimmen wird – gelingen wird, auch in baulicher Hinsicht unsere HSG fit für die Zukunft zu gestalten.

Peter Gomez
Rektor



M&A · Divestitures · Capital for Change

Buy-Out!

BridgeLink AG ist eine internationale M&A Boutique mit Büros in der Schweiz und in den USA. Wir sind hauptsächlich in West-europa und Nordamerika tätig.

BridgeLink AG bietet umfassende Dienstleistungen in Strategie, Finanzen, Recht und Steuern für:

- Management Buy-Outs (MBOs) und Nachfolgelösungen
- Mergers & Acquisitions
- Equity-, Mezzanine- und Debt-Finanzierungen
- Post Merger Integration

Ihre Partner:

Christian Hostettler
Dr. oec. HSG

René Bollier
lic. oec. HSG

BridgeLink AG
Centralbahnstrasse 7
Postfach
CH-4002 Basel

www.bridgelink.ch
phone ++41 61 206 90 90
rbollier@bridgelink.ch
chostettler@bridgelink.ch

Swiss Centre
for Innovations in Learning



University of St. Gallen

I. SCIL-Kongress zum Thema «Innovationen gestalten – eLearning als Motor einer neuen Lernkultur?»

Vom **08. bis 09. Oktober 2003** veranstaltet das **Swiss Centre for Innovations in Learning (SCIL)** am Institut für Wirtschaftspädagogik an der Universität St.Gallen einen Kongress, an dem in- und ausländische Experten aus Praxis und Wissenschaft, wie Elliot Masie vom The Masie Center und Prof. Steve Lerman vom MIT aus den USA über eLearning referieren werden.

Informationen/Anmeldung unter www.scil.ch.



«La vie en rose»

UNIBALL

St. Gallen

17. Januar 04

Freuen Sie sich auf einen unvergesslichen, glamourösen UniBall 04 der Universität St. Gallen, der Sie in eine Welt voller Glanz und Eleganz, in eine Welt der tänzerischen Gefühle ganz im Sinne des «La vie en rose» entführt.

Mit viel Liebe zum Detail werden Sie sowohl in kulinarischer als auch in musikalischer Hinsicht mit einem abwechslungsreichen Programm verwöhnt.

Gerne reservieren wir Ihnen bereits jetzt einer der raren Plätze am Rosenball-Dinner.

Studentenschaft der Universität St. Gallen/ Ballkommission/ Varnbühlstrasse 19
9000 St. Gallen/ Tel.: 078 913 10 44/ uniball@unisg.ch/ www.uniball.ch



4 HSG Alumni: Vorstand legt Strategie 2003–2006 fest

Der neugewählte Vorstand von HSG Alumni hat sich zu einer Klausursitzung getroffen und die Strategie für die Amtsperiode 2003–2006 festgelegt.

6 Interview mit dem Präsidenten von HSG Alumni

Warum sich der neue Präsident, Urs Landolf, für HSG Alumni engagiert und was er von den Alumnae und Alumni erwartet.

8 Unireport: Vier langjährige Professoren verabschiedet

Die vier langjährigen HSG-Professoren Johannes Anderegg, Jean-Max Baumer, Peter Dachler und Hans Georg Graf treten in den Ruhestand.

11 Uni aktuell: Das neue Vollzeit MBA-Programm

13 Uni aktuell: Der B.A. HSG – Das Angebot für die Praxis

Im Herbst 2004 werden die ersten Bachelor-Absolventen in die Praxis eintreten – die Besonderheiten dieses Abschlusses.

15 Projekt «Campus»: Fundraisingprojekt geht weiter

17 Wie mit Kommunikation Projekte erfolgreicher werden

Im Beitrag «Wissenschaft und Praxis» geht es diesmal um die Frage, wie mit Kommunikation erfolgreicher gestaltet werden können.

20 Ehemalige im Porträt: Im Gleichschritt mit dem Mobilfunk

Urs Schaeppi ist Head Commercial Business bei Swisscom Mobile und ist gleichzeitig Maschineningenieur und Marketingfachmann.

22 Get abstract: Aktuelle Bücher von Dozierenden kurz vorgestellt

23 Start up: Team Sintegrity

«Team Sintegrity» befasst sich mit Fragen wie Wissensmanagement, Know how-Transfer und bietet «Syntegration» an.

26 EMBA Alumni

28 Suche nach Ehemaligen

29 Alumni Clubs: CEMS-Apéro in Zürich

31 Alumni-Büro: Alumni-Umfrage 2003

32 Terminkalender viertes Quartal 2003

Zum Titelbild

Der neue Vorstand der HSG Alumni hat für die kommenden drei Jahre die Ziele des Vereins definiert. Ab Seite 4 werden die neuen Vorstandsmitglieder vorgestellt.

Vorstand legt Strategie 2003–2006 fest

Der neue Vorstand von HSG Alumni hat sich an einem Wochenende im Juli zu einer Strategiesitzung in Ebnat-Kappel getroffen. In zwei Tagen wurden viele kreative Ideen entwickelt, intensiv gearbeitet und die Ziele des Vereins für die nächsten drei Jahre festgelegt.

von Franziska Rohner

Nach drei turbulenten Jahren mit vielen Neuerungen und der Einführung wichtiger zukunftsweisender Projekte zum Ausbau des Alumninetzwerkes wurde an der letzten Generalversammlung vom 13. Juni 2003 der Gesamtvorstand von HSG Alumni neu gewählt. In einer guten Mischung aus altbewährten und neu kandidierenden Mitgliedern wurde das vorgeschlagene Team von der Versammlung einstimmig angenommen. Die Dynamik des guten Einstandes nutzend und neugierig darauf, sich gegenseitig kennenzulernen, hat der neue Vorstand nicht lange gewartet und sich am 11./12. Juli 2003 zu der vom neuen Präsidenten, Dr. Urs Landolf, initiierten Strategiesitzung in Ebnat-Kappel getroffen. Ziel dieser ersten Zusammenkunft war es, die Stossrichtung und Vorgaben für die nächsten drei Jahre und für die längerfristige Zukunft von HSG Alumni zu planen. Durch den Einbezug aller Vorstandsmitglieder, der Geschäftsstelle und der Universität sollte Einigung über die Ziele und Projekte der nächsten Jahren geschaffen werden. Auch die neue Struktur des Vorstands und die Anpassung der Arbeitsweise waren wichtige Punkte, die es zu diskutieren galt.

Dienstleistungsangebot erweitert

HSG Alumni unterstützt Projekte und Initiativen im Graduate und Postgraduate Bereich der HSG, die für die Alumni, die Universität und deren Studierende und Lehrkörper Mehrwerte schaffen. Mit diesem Ziel hat sich HSG Alumni in den vergangenen Jahren seit dem ersten Professionalisierungsschritt 1997, als die Geschäftsstelle zur Betreuung der Vereinsarbeit geschaffen wurde, zu einer der drei grössten Alumniorganisationen im deutschsprachigen Raum entwickelt. Professionelles Arbeiten in allen Bereichen hat dazu geführt, dass unser Verein eine wichtige Vorbildfunktion für zahlreiche deutschsprachige Alumniorganisationen einnimmt. Die kontinuierliche Verbesserung der strategischen und organisatorischen Arbeitsweise ist für HSG Alumni genau so eine Herausforderung für die Zukunft wie der Ausbau des Netzwerkes als solches.

In den vergangenen Jahren wurde das vielfältige Dienstleistungsangebot von Publikationen über online Informationen zu verschiedenen Anlässen und Events, der Ein-



Dr. Alexander Herzog
Finanzen



Bruno Bauer
Ressort Fundraising



Peter Hogenkamp
Ressort Fundraising



Johannes Kiess
Ressort Fundraising



Alexander C. Notter
Ressort Fundraising



Bettina Hein
Ressort Fundraising

HSG ALUMNI

führung eines Mentoringprogramms und der Initiierung des Campus-Projekts auf die Beine gestellt. Es hat sich gezeigt, dass es drei grundsätzlich Kernbereiche gibt, in denen HSG Alumni Leistungen erbringen will:

- **Friendraising:** Die Pflege und der Ausbau des Netzwerks der Ehemaligen der Universität St.Gallen.
- **Brainraising:** Die Unterstützung des Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen der Universität und den Ehemaligen.
- **Fundraising:** Die Förderung der finanziellen Unterstützung der Universität durch die Ehemaligen, die ihrer Universität so etwas von dem zurück geben, was sie ihnen für ihre Karriere mitgegeben hat. HSG Alumni konzentriert sich auf Aufgaben, die vom Leistungsauftrag der öffentlichen Hand nicht abgedeckt sind.

Nur durch diese Aufteilung ist eine wirkungsvolle Professionalisierung in allen Bereichen möglich. Im Laufe der oben erwähnten Strategiesitzung hat der Vorstand diskutiert, wie er seine Kräfte am effizientesten bündeln und sich auf diese drei Kernbereiche konzentrieren kann.

Auf der Basis der hervorragenden Vorarbeit des alten Vorstands und der Geschäftsstelle konnte die Organisationsstruktur zusammen mit der Neuwahl den Arbeitsbereichen entsprechend angepasst werden. Nach wie vor besteht der Vorstand aus sechzehn Mitgliedern. Neu gehört jedoch ab diesem Jahr jedes Vorstandsmitglied einem der drei Ressorts Friend-, Brain- und Fundraising an. Unter der Leitung des Präsidenten und mit der Unterstützung der Stabstellen Finanzen, IT und Recht, sowie natürlich unter Einbezug der Geschäftsstelle und der Vertreter der Universität, soll die Arbeit in kleineren Teams eine stärkere Fokussierung auf die Kernbereiche ermöglichen.

Als wichtigste Prämisse des nächsten Professionalisierungsschrittes in den folgenden drei Jahren stehen die Weiterentwicklung von Ideen und Realisierung der geplanten Projekte. Der Fokus wird dabei aber nicht nur beim Ausbau des Netzwerkes und des Dienstleistungsangebots son-

Die Ressorts im Vorstand HSG Alumni

Ressort Fund:

Peter Hogenkamp, Vizepräsident, IT
Bettina Hein
Alexander Notter
Bruno Bauer, Recht
Johannes Kiess

Ressort Brain:

Dorle Vallender, Vizepräsidentin
Martin Huser
Andreas Kirchschräger
Werner Schiesser
Udo Schiller

Ressort Friend:

Björn Johansson, Vizepräsident
Kathrin Kuster
Christian König
Oliver Pabst

dern ganz massgeblich auch bei der Qualität und Qualitätskontrolle liegen. Nur so können beim weiter angestrebten Ausbau und der Vergrösserungen des Netzwerks positive Resultate erzielt werden, die Ihnen, liebe Alumni und Alumnae, entsprechend der grundlegenden Zielsetzung weiterhin grosse Mehrwerte bringen.

Unter der Leitung je eines Vizepräsidenten haben sich die Ressorts an der Strategiesitzung intensiv mit ihren Bereichen auseinandergesetzt und ein realistisches Programm für die nächsten Jahre diskutiert. In einem nächsten konkreten Schritt soll das Event- und Anlassangebot gepflegt und ausgebaut und beispielsweise um Jahrgangstreffen ergänzt werden. Die Weiterentwicklung des neu angelaufe-



Dr. Björn Johansson
Ressort Friendraising



Dr. Christian König
Ressort Friendraising



Kathrin Kuster
Ressort Friendraising



Dr. Oliver Pabst
Ressort Friendraising

HSG ALUMNI

nen Mentoringprogrammes, zusammen mit der Förderung des Wissensaustausch im Bereich der Lehre, sind die grossen Ziele im Bereich «Brain». Gleichzeitig wird der erfolgreiche Abschluss des Campus-Projekts und der Auf- und Ausbau von regelmässigen Fundraising-Aktivitäten zugunsten der Universität im Vordergrund stehen.

Um erfolgreich an die grosse Entwicklung der letzten Jahre anknüpfen zu können, sind wir natürlich in allen Bereich ganz massgeblich auf Ihre aktive Beteiligung angewiesen. Der neue Vorstand und die Geschäftsstelle freuen sich auf die Herausforderungen der kommenden Jahre und sind stolz, dieses ausserordentliche Alumni-Netzwerk durch Ihren Einsatz fördern und erfolgreich weiterbringen zu können.

Interview mit dem neuen Präsidenten

alma *Urs Landolf, Sie haben sich als Präsident für HSG Alumni zur Verfügung gestellt? Was ist Ihre Motivation, diese ebrenamtliche Funktion auszuüben?*

Urs Landolf Die HSG Alumni sind eine «Institution», aber auch ein «Projekt». Den Projektcharakter sehe ich darin, dass die HSG Alumni eigentlich ein «schlafender Riese» ist. Wenn wir bedenken, wieviel «Friend- Brain- (und auch Fund-)» Power hinter den rund 14000 Mitgliedern der HSG Alumni steckt und wie wenig wir davon bereits aktiviert haben, dann sehen Sie unschwer den Reiz der Aufgabe. Die Kunst besteht hier darin, nicht zu euphorisch zu werden – Konzentration auf das Machbare: Lieber ein Projekt weniger, aber diejenigen, die wir anpacken auch erfolgreich umsetzen. Der Vorstand ist, auch wenn er neu strukturiert und zusammengesetzt ist, ein Milizvorstand, und die Mitglieder haben nur beschränkt Zeit für Ihre Aufgabe. Zum Glück haben wir bei den HSG Alumni eine kompetent besetzte Geschäftsstelle, die neben der administrativen Arbeit auch konzeptionell sehr gut mithelfen kann. Das entlastet den Präsidenten enorm und macht die Funktion als Nebenamt erst möglich.

alma *Eines der «Schlüsselprojekte» für die kommenden Jahre ist der «Campus» beim Weiterbildungszentrum. Wie sieht hier Ihre Zwischenbilanz aus?*

Urs Landolf Das Campus-Projekt hat aus der Optik der HSG Alumni zwei Seiten: Einmal die Begleitung des Projektes auf der Planungs- und Bauseite, und andererseits die Finanzierung. Auf der Planungs- und Bauseite sind wir sehr gut vertreten durch René Käppeli, Bruno Bauer und Wolfram Martel (alles Vertreter der HSG Alumni-Interessen), aber auch durch die HSG selbst mit Markus Frank. Wir können dies als ein «Joint Venture» zwischen der HSG und den HSG Alumni bezeichnen. Das ist genau die Art, wie wir in

Projekten mit der HSG zusammenarbeiten möchten. Positiv, konstruktiv, und lösungsorientiert. Auch der Kanton wirkt sehr konstruktiv mit. Finanzierungsseitig haben wir durch einen ersten Grosseinsatz von einigen wenigen HSG Alumni (allen voran Dr. Wolfgang Schürer) bei einigen Grossdonatoren einen bedeutenden Anteil der zu finan-



Dr. Urs Landolf
Präsident



Werner Schiesser
Ressort Brainraising



Dr. Martin Huser
Ressort Brainraising



Andreas Kirchschräger
Ressort Brainraising



Udo Schiller
Ressort Brainraising



Dr. Dorle Vallender
Ressort Brainraising

zierenden Summe sammeln können. In der Zwischenzeit sind durch die Aufrufe in der alma und durch Vorträge etc. weitere zahlreiche Spenden hineingekommen, zu einem schönen Teil auch von Privaten. Zum heutigen Zeitpunkt sind genügend Eigenmittel da, um den Bau zusammen mit einer Bankfinanzierung sicherzustellen. Allerdings ist es unser Ziel, einen möglichst hohen Eigenfinanzierungsgrad zu erreichen. Meines Erachtens ist das Spendenpotential betreffend Unternehmen noch nicht ausgeschöpft. Der Vorstand wird sich in den nächsten Monaten nochmals intensiver um grössere und kleinere Unternehmen mit HSG Alumni in der Schweiz und im nahegelegenen Ausland bemühen, um hier weitere Überzeugungsarbeit zu leisten.

alma *Der Vorstand hat sich an einer Klausursitzung die Strategie für die kommenden Jahre zurechtgelegt (vgl. separater Artikel). Wie soll sich HSG Alumni entwickeln, wenn es nach den Wünschen des neuen Präsidenten geht?*

Urs Landolf Ich wünsche mir mehr Sichtbarkeit bei den Alumni, gute Anlässe und Dienstleistungen für die Alumni, Förderung der Interaktionen zwischen Alumni und HSG (Lehrkörper und Studierenden) und die Entwicklung einer Spendenkultur mit dem Bewusstsein, gute Projekte zu unterstützen. Hier darf ich auf mein Editorial in der letzten Ausgabe der «alma» verweisen.

alma *HSG Alumni unterstützt die Universität und ihre Studierenden. Wie profitieren denn die Ehemaligen von diesem Engagement?*

Urs Landolf Wir unterstützen die HSG in Bereichen, die nicht durch die öffentliche Hand abgedeckt sind – ob dies nun Lehrstühle, Seminare oder Konferenzen betrifft. Ausserdem sind wir eine Art «Sounding Board» bei der Weiterentwicklung des akademischen Angebotes. Die Alumni profitieren von einer qualitativ hochstehenden Universität etwa bei der Weiterbildung, angeboten von erstklassigen Professoren, und von der Möglichkeit der Interaktion zwischen Universität und Alumni. Wir unterstützen Studierende in verschiedenen Aktivitäten, welche die Eigeninitiative fördern. Das erlaubt uns auch wieder, Beziehungen zwischen Alumni und Studierenden herzustellen und so eine beidseitige Bereicherung zu erzielen.

alma *Warum und wie sollten sich weitere HSG-Ehemalige in HSG Alumni engagieren?*

Urs Landolf Ein solches Engagement bringt eine persönliche Bereicherung für den Alumnus oder die Alumna. Die Zusammenarbeit mit Kolleginnen und Kollegen bzw. ehemaligen Studierenden bedeutet eine Horizonterweiterung. Dies gilt auch für die Kontakte mit Universitätsvertretern und Studierenden («fresh look on matters»). Das ver-

langt Offenheit in der Einstellung – aber das haben HSG Alumni ja noch vom Studium her im Blut. Das Engagement ist möglich in einzelnen Projekten der Bereiche Friend-Brain-Fund. Wir werden im Laufe unserer Amtsperiode immer wieder auf Alumni zugehen (einzeln oder als «kollektiv») und um Mitarbeit bzw. Unterstützung in einzelnen Projekten bitten.

alma *Was wünschen Sie sich aus Sicht der Ehemaligen von der Universität?*

Urs Landolf Ich wünsche mir, dass HSG Alumni auch in Zukunft von der Universität als vollwertiger Partner in der Kommunikation, Betreuung und Interaktion mit den Alumni wahrgenommen wird. Ich erhoffe mir, dass HSG Alumni in die Fortentwicklung der Universität in allen Bereichen einbezogen wird: «Pick the brains of the HSG Alumni», und dass dies als «natürliche Sache» eingerichtet und verstetigt wird – zum Beispiel durch Interessengemeinschaften von Universitätsvertretern und HSG Alumni zu verschiedenen Themen.

Urs Landolf, Präsident HSG Alumni

Urs Landolf, der an der letzten Generalversammlung von HSG Alumni zum neuen Präsidenten gewählt wurde, studierte an der HSG Wirtschaftsrecht (lic.oec. HSG 1978) und Rechtswissenschaften (lic.iur. 1982). Zum Dr.iur. promovierte er 1987. Nach dem Studium war er zunächst vier Jahre als Assistent im Öffentlichen Recht bei den Professoren Höhn und Cagianut tätig. Seit 1982 ist er bei PriceWaterhouseCoopers in Zürich tätig (1984 bis 1985 bei PriceWaterhouseCoopers in New York). Von 1998 bis 2000 war er Mitglied des europäischen und schweizerischen Service Line Managements der PriceWaterhouseCoopers. Seit dem Jahr 2000 ist er Leader Tax and Legal Services der PricewaterhouseCoopers Schweiz, seit 2001 auch bei PricewaterhouseCoopers Europa. Seit 1998 ist er zudem als Lehrbeauftragter für betriebliche Steuerpolitik an der Universität Zürich tätig. Seine Beratungsgebiete sind: Steuerberatung von Banken und Finanzgesellschaften, internationale Steuerplanung für multinationale Gesellschaften einschliesslich Unternehmensübernahmen und -zusammenschlüsse.

Vier langjährige Professoren in den Ruhestand verabschiedet

Das Sommersemester 2003 war geprägt vom Abschied von vier langjährigen Professoren: Johannes Andereg, Jean-Max Baumer, Peter Dachler und Hans Georg Graf traten in den Ruhestand. Ausserdem ist von verschiedenen Neuwahlen, von einem Sieg von Jus-Student(inn)en und von der Promotionsfeier zu berichten (der Dies academicus war ja Thema des letzten Heftes).

von Roger Tinner

Gegen Ende des Sommersemester hielten vier langjährige HSG-Professoren ihre Abschiedsvorlesungen und verabschiedeten sich damit von ihrer Lehrtätigkeit. Im folgenden werden die Zurücktretenden kurz gewürdigt. Ausführliche Würdigungen sind im «HSG-Blatt» (Ausgabe Juni 2003) erschienen.

Johannes Andereg, «akademisches Multitalent»

Zunächst als Fachbereichsdekan und Mitglied des Gründungsbeirats der Universität / Gesamthochschule Kassel (1971–1974), später dann als Prorektor und Rektor der Hochschule St.Gallen (1982–1990), hatte *Johannes Andereg* Gelegenheit, als umsichtiger Administrator und Hochschulpolitiker, als brillanter Redner und weiterhin auch als zünftiger Literaturwissenschaftler vielfach in Erscheinung zu treten. Mit Johannes Andereggs Emeritierung verliert aber keineswegs nur die Universität St.Gallen, der er als Professor für Deutsche Sprache und Literatur während eines Vierteljahrhunderts (1978–2003) angehört hat und der er unter anderem als Vorstand der Kulturwissenschaftlichen Abteilung, als Mitglied der Forschungskommission sowie als Delegierter des Rektors für das Öffentliche Programm mit grossem Sachverstand dienstbar gewesen ist, einen führenden Mitarbeiter und markanten Kollegen – auch einer Vielzahl von ausseruniversitären Gremien, Vereinigungen und Institutionen stand er während und neben seiner Hochschultätigkeit als Vorsitzender oder als Berater, als Ideen- und Impulsgeber zur Verfügung: Als Vorstands- und Ausschussmitglied der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften konnte Johannes Andereg seine bildungspolitischen Kompetenzen einbringen, als Präsident



der Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte vermochte er Brücken zu schlagen zwischen Literatur und Bildkunst, als Mitglied und zeitweiliger Präsident der St.Galler Gesellschaft für deutsche Literatur vermittelte er zwischen literarischer Praxis und Dichtungstheorie, als hoher Offizier der Schweizer Armee und gleichzeitig als stilicherer Germanist war er mit der redaktionellen Neufassung des Dienstreglements befasst, als Mitglied der Revisionskommission für das Alte Testament der Zürcher Bibel sowie als Mitherausgeber der «Arbeiten zur Geschichte und Wirkung der Bibel» erwarb er sich namhafte Verdienste, die ihm 1996 ein theologisches Ehrendoktorat der Universität Zürich einbrachten. Ein Blick in sein wissenschaftliches Schriftenverzeichnis lässt vorab ein ausgeprägtes und kontinuierlich gepflegtes Interesse an Fragen der literarischen Stilistik und Rhetorik sowie an den Kulturleistungen der deutschen Klassik und Romantik erkennen. Sicherlich wird er aber als aktiver Emeritus der Universität St.Gallen, als kritisch-aufmerksamer Zeitgenosse und als vielseitiger Privatgelehrter auch in Zukunft von sich hören lassen!

Jean-Max Baumer, «überall hoch geschätzt»

Jean-Max Baumer ist einer der vielschichtigsten Ökonomen, der sowohl mit seiner profunden Fachkompetenz wie auch als markante Persönlichkeit bedeutend zur Reputation unserer Universität auf nationaler ebenso wie auf internationaler Ebene beigetragen hat. 1938 in Arbon geboren, studierte er an der HSG. 1967 promovierte er mit summa cum laude ebenfalls an der HSG und wurde im gleichen Jahr zum vollamtlichen Dozenten gewählt. Nach einem Aufenthalt am MIT, Cambridge USA, als Visiting Scholar des «American



Council of Learned Societies» habilitierte er 1972 an der HSG und erhielt die *venia legendi* für Volkswirtschaftslehre. Zum Ordinarius für Volkswirtschaftslehre unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklungsökonomie wurde er 1980 berufen. Sein erfolgreiches Wirken als konzilianter Vorstand der Volkswirtschaftlichen Abteilung gehört zu den Glanzpunkten seines breiten Engagements für die HSG. Seine kreative Forschungsaktivität entwickelte er am Lateinamerika-Institut an der HSG, an dessen Ausbau zum «Institut für Lateinamerikaforschung und Entwicklungszusammenarbeit» (ILE) er entscheidend beteiligt war und dem er als Direktor bis 1992 vorstand. Im Rahmen seiner Forschungsarbeit verfasste er vielbeachtete wirtschaftspolitische Publikationen, schwergewichtig zu Fragen der internationalen Wirtschaft, der Wirtschaft Lateinamerikas und der internationalen Entwicklungspolitik. Sein interdisziplinäres Engagement bewies er zum Beispiel als Präsident der Schweizerischen Kommission für Polarforschung und als Präsident des Geschäftsleitenden Ausschusses des Institutes für Wirtschaftsethik. Jean-Max Baumer wird von allen Mitgliedern der Abteilung und der Universität als ein vorbildlich liberaler, liebenswürdig und kompetenter Kollege sowie als weltoffene und kulturverbindende Persönlichkeit hoch geschätzt.

Peter Dachler, «tiefschürfender Forscher»

Peter Dachler, Professor für Organisationspsychologie, 1938 in Zürich geboren, ging nach der Matura in die USA, wo er 19 Jahre verbrachte und seine gesamte akademische Ausbildung erhielt. 1963 erwarb er zunächst an der Virginia Commonwealth University in Richmond, Va., einen Bachelor of Science mit Major in Psychology. 1968 erhielt er einen Master of Arts mit Major in General Psychology von der University of Illinois in Champaign/Urbana, wo er bereits ein Jahr später auch seinen Ph.D. in Industrial organizational Psychology machte. 1970 folgte er dem Ruf auf eine Assistenzprofessur in Psychologie an die University of Maryland. 1974 wurde er dort zum Associate Professor befördert. 1979 erhielt er den Ruf als Ordinarius für Psychologie an der HSG. Peter Dachler übernahm rasch einen wichtigen Part bei der Weiterentwicklung und (wissenschafts-) theoretischen Fundierung des Systemdenkens in der Forschungsgruppe um Hans Ulrich. Später erschloss er in einem grossen Team zusammen mit Prof. Werner Müller von der Universität Basel narrative Wege zu einer subjek-



tiv konstruierten «Führungslandschaft Schweiz». Ein sowohl theoretisch wie auch praktisch wichtiges Anliegen Dachlers sind auch die konstruktivistische Analyse und praktische Anwendung eignungsdiagnostischer Verfahren, insbesondere des Assessment-Centers. Er ist ein zudem aktives Mitglied der internationalen Scientific Community. So ist er seit 1988 Mitglied des Exekutivkomitees der International Association of Applied Psychology und war von 1994–98 Präsident von deren Division of Organizational Psychology. Er war aber auch 1989 Mitbegründer und bis 1993 erster Präsident der Schweizerischen Gesellschaft für Arbeits- und Organisationspsychologie. An der HSG ist er seit vielen Jahren Mitglied des geschäftsleitenden Ausschusses des Institutes für Wirtschaftsethik und des Forschungsinstitutes für Arbeit und Arbeitsrecht. Mit Peter Dachler verabschiedet sich ein tiefeschürfender Forscher und Lehrer, aber auch ein zutiefst menschlicher Professor, Kollege und Freund von unserer Universität.

Hans Georg Graf, «Prognostiker mit Tiefgang»

Hans Georg Graf, geboren 1938, studierte nach seiner Schulzeit in Deutschland an der HSG in der Fachrichtung «Industrielle Produktion». Seine Promotion zum Doktor der Wirtschaftswissenschaften erlangte er mit einer volkswirtschaftlich ausgerichteten Dissertation zu strukturellen Veränderungen im Service-Sektor ebenfalls an der HSG. Hier übernahm er in der Folge einen Lehrauftrag für Volkswirtschaftslehre als Dozent und wurde 1983 zum Titularprofessor mit besonderer Berücksichtigung der Wirtschaftsprognostik berufen. Neben seiner engagierten Mitwirkung in der akademischen Selbstverwaltung der HSG, unter anderem im Mittelbau, im Senat (1976–1982) und im Abteilungsausschuss (1976–1982) leistete er in der Volkswirtschaftlichen Abteilung vor allem durch sein schwergewichtiges Engagement in der Ausbildung von Betriebswirtschaftern im Bereich Volkswirtschaft und Unternehmensplanung einen wertvollen Beitrag. Seine Lehre wie auch sein umfangreiches wissenschaftliches Werk waren vor allem von seiner herausragenden Kenntnis und fachlichen Tiefe, aber auch von seiner Begeisterung für die Wirtschaftsprognostik geprägt. Er verfasste eine Vielzahl von wichtigen wissenschaftlichen Publikationen, insbesondere zur Erstellung von Szenarien, und leistete in seinem Forschungsgebiet einen bedeutenden Beitrag zur wirtschaftswissenschaftlichen Forschung.



Seine fundierten Kenntnisse und sein Tatendrang manifestierten sich aber auch in der Mitbegründung zusammen mit Francesco Kneschaurek und Leitung des Zentrums für Zukunftsforschung SGZZ, dessen nationale und internationale Reputation nicht zuletzt seiner Person und Persönlichkeit zu verdanken ist. Neben seiner Tätigkeit an der HSG ist Hans Georg Graf als Dozent an der Fachhochschule Zentralschweiz in Luzern sowie am Institut für Finanzdienstleistungen in Zug in der Lehre engagiert. Hans Georg Graf hat mit seinem wissenschaftlichen Werk und seiner Persönlichkeit bedeutend zum Ansehen der Volkswirtschaftlichen Abteilung der Universität St.Gallen beigetragen.

Promotionsfeier: «Wirtschaft verdient Vertrauen»

69 Doktor(inn)en und 324 Diplomand(inn)en erhielten zum Semesterauftrakt anlässlich der Promotionsfeier ihre Urkunden. Peter Gomez sprach in seiner Promotionsrede zum Thema «Unsere Wirtschaft verdient Vertrauen». Der Irak-Krieg werfe seine dunklen Schatten auch auf die Promotionsfeier, sagte er in seiner Rede. Doch andere grosse Probleme würden deshalb nicht verschwinden. Gomez meinte damit das «zutiefst erschütterte gesellschaftliche Vertrauen in unsere Wirtschaft». Ohne Verfehlungen von Führungskräften wie aggressives Geschäftsgebaren und strategische Fehleinschätzungen schönreden zu wollen, verdienen Führungskräfte dennoch unsere Vertrauen. «In vielen Grossfirmen der Schweiz, vor allem aber den unzähligen KMU, wird ausgezeichnete Arbeit geleistet.» Die grosse Gefahr der heutigen Situation bestehe darin, dass einerseits fleissig «Schwarzer Peter» gespielt werde und andererseits der Ruf nach sofortigen Lösungen der wirtschaftlichen Probleme immer lauter werde. «Dem leistet unser Zeitgeist der Ungeduld, der plakativen Lösungsvorschläge weiter Vorschub.» Gomez warnte davor, das Heil in immer schärferen Vorschriften für die Wirtschaft zu suchen. Vielmehr plädierte er dafür, dass sich Führungskräfte auf drei Eigenschaften besinnen müssten: Professionalität, Führungsstärke und Verantwortungsbewusstsein. Gomez forderte die Absolventinnen und Absolventen auf, mit dem guten Beispiel als Führungskräfte voranzugehen. Zudem sollten sie sich dafür einsetzen, dass eine breite Öffentlichkeit ein besseres Verständnis für die Zusammenhänge der Wirtschaft und ihrer wichtigen Rolle innerhalb der Gesellschaft gewinne. An der vom Sonus Brass Ensemble musikalisch umrahmten Promotionsfeier wurden 59 Lizentiaten zu Doktor(inn)en der Wirtschaftswissenschaften (Dr.oec.), 2 Lizentiaten zu Doktoren der Staatswissenschaften (Dr.rer.publ.) und 8 Lizentiaten zu Doktor(inn)en der Rechtswissenschaft (Dr.iur.) promoviert. Von den insgesamt 324 Lizentiaten sind 220 wirtschaftswissenschaftliche Diplome (147 Betriebswirtschaft, 40 Volkswirtschaft, 33

Informations- und Technologiemanagement), 1 wirtschaftswissenschaftliches Diplom in Verbindung mit einem Master of Science in International Management, 21 staatswissenschaftliche Diplome, 9 Handelslehrer-Diplome und 73 juristische Diplome.

Neue Nachwuchs- und Privatdozent(inn)en

Auf Beginn des Sommersemesters wurden mehrere Persönlichkeiten zu Nachwuchs- und Privatdozenten ernannt: Dr. Pietro Beritelli ist neu HSG-Nachwuchsdozent für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Dienstleistungsmanagements; Dr. Sabine Seufert ist neu Nachwuchsdozentin für Bildungsmanagement (bisher für Medien- und Kommunikationsmanagement); Dr. Rolf Wüstenhagen ist neuer Nachwuchsdozent für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Umweltmanagements; Dr. Dirk Zupancic ist neu Nachwuchsdozent für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketings; Dr. Martin J. Eppler ist neu Privatdozent für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Informations- und Kommunikationsmanagements; Dr. Jochen Glöckner ist neu Privatdozent für Privat-, Handels- und Wirtschaftsrecht mit besonderer Berücksichtigung des Europarechts; Dr. Johannes Hummel ist neu Privatdozent für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Informations- und Kommunikationsmanagements; Dr. Bernd Marquardt ist neuer Privatdozent für Europäische und Schweizerische Rechtsgeschichte sowie für Verwaltungsrecht mit besonderer Berücksichtigung des Umweltschutzrechts.

Symposium «Rolle der Medien in Nahost»

Unter vielen anderen kam Birgit Kaspar, die deutsche Stimme aus Nahost an das Symposium über die Rolle der Medien in Nahost. Sie folgte damit einer Einladung von Prof. Dr. Peter Glotz am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM-HSG) der Universität gefolgt. Das WBZ war zweieinhalb Tage lang Ort des Dialogs zwischen Journalisten, Wissenschaftlern und interessierten Zuhörern. Ende 2003 sollen die Beiträge des Symposiums dann auch in Form eines Sammelbandes einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Der Einladung von Prof. Glotz sind insgesamt rund 60 Teilnehmer aus 11 Ländern gefolgt.

Das neue Vollzeit MBA-Programm

In bekannt und bewährt schneller Manier hat die Universität St.Gallen ein weiteres grosses Reformprojekt aufgegleist, nämlich die Einrichtung eines «richtigen» MBA-Programms, das im Wintersemester 2004/2005 seinen Betrieb aufnehmen wird. Damit wird die HSG die erste Universität im deutschsprachigen Raum sein, die einen Vollzeit-MBA eigenständig anbietet.

von Matthias Straetling

Was macht nun ein «richtiges» MBA-Programm überhaupt aus? Bietet die HSG nicht schon seit Jahren Executive MBA-Programme an, und das sehr erfolgreich?

Ein reguläres MBA-Programm weist folgende Charakteristika auf.

- **Vollzeit:** Reguläre MBA-Programme werden fast durchweg als Vollzeit-Programme angeboten. Die Dauer beträgt ein bis zwei Jahre, in Europa eher ein Jahr, in USA eher zwei Jahre.
- **Weiterbildung:** MBA-Programme sind in der Weiterbildung anzusiedeln. Die Studierenden verfügen einen ersten akademischen Abschluss und über mehrere Jahre Berufserfahrung.
- **Unterschiedliche Ausbildungshintergründe:** Die Studierenden kommen aus den unterschiedlichsten Disziplinen, also nicht notwendig aus BWL, VWL oder verwandten Gebieten.
- **Berufserfahrung:** Es werden mehrere Jahre einschlägige Berufserfahrung verlangt, zumeist vier bis fünf Jahre, also deutlich weniger als in Executive MBA-Programmen.
- **General Management:** Die inhaltliche Ausrichtung aller guten MBA-Programme ist General Management, auch das ein Unterschied zu vielen Executive MBA-Programmen.
- **Internationalität:** Die Unterrichtssprache ist Englisch, das ist auch die Grundvoraussetzung für die starke Internationalität der MBA-Klassen, die oft Studierenden aus 20 und mehr Ländern kennen.
- **Eintrittskriterien:** Ein rigoroser Auswahlprozess, meist unter Einsatz standardisierter Testverfahren wie GMAT, sichert die Qualität der Studierenden. In manchen Programmen werden weniger als 10 Prozent der Bewerber zum Studium zugelassen.
- **Studiengebühren:** MBA-Programme sind voll studiengebührenpflichtig, diese Kosten machen bei guten Programmen mehrere zehntausend Franken pro Jahr aus.

In den vergangenen Jahren sind MBA-Programme geradezu wie Pilze aus dem Boden geschossen, doch seriöse Programme erkennt man immer noch an der Erfüllung der oben beschriebenen Charakteristika. Oft werden Teilzeit-

programme in Landessprache angeboten, oder Kandidaten werden ohne Berufserfahrung und ohne Auswahltests zugelassen, etc.

Die HSG hat sich hingegen selbst das Ziel aufgegeben, ein erstklassiges MBA-Programm zu etablieren, das mit den weltweit besten Programmen mithalten kann, deswegen achten wir unbedingt auf die Einhaltung aller Qualitätskriterien. Insbesondere werden die Aufnahmebedingungen recht streng sein. Wir wollen in den internationalen Rankings von Financial Times und Business Week als einer der führenden europäischen MBA-Anbieter geführt werden.

Dies wird natürlich angesichts des grossen internationalen Wettbewerbs nicht leicht. Die Bewerber stehen nicht Schlange, sondern wir werden massiv die Werbetrommel rühren müssen. Hier zählen wir stark auf die Unterstützung der HSG Alumni, die mittelfristig von einem positiven Ranking der HSG profitieren dürften. Gerade international wird eine Business School vorrangig durch die Rankings ihrer regulären MBA-Programme wahrgenommen. Gern sind wir bereit, Präsentationen über das MBA-Programm in den Unternehmen, in denen HSG Alumni arbeiten, durchzuführen.

Zusätzlich werden wir die Direktansprache potentieller Bewerber intensivieren. Die HSG wird ihr neues Angebot auf MBA-Messen präsentieren. Termine sind:

- London, 7. Oktober
- Brüssel, 9. Oktober
- Paris, 11. Oktober
- Madrid, 13. Oktober
- München, 16. Oktober
- Frankfurt, 18. Oktober
- Mailand, 20. Oktober
- Zürich, 22. Oktober
- Prag, 24. Oktober
- Budapest, 26. Oktober
- Warschau, 28. Oktober
- Moskau, 30. Oktober
- Istanbul, 1. November
- Athen, 3. November
- Singapur, 22. November

HSG Alumni sind herzlich eingeladen, uns auf diesen Messen zu besuchen, hochwillkommen ist auch die aktive Teilnahme am Messestand. Bewerber sind immer sehr interessiert, Erfahrungen aus «erster Hand» zu bekommen.

Das MBA-Programm der HSG wird ein Jahr dauern, von Januar bis Dezember; erstmals im Januar 2005 werden Studierende aufgenommen. Das Studienjahr wird in Terms von jeweils 3 Monaten unterteilt. In den ersten beiden Terms werden in Pflichtkursen die Grundlagen gelegt, im dritten Term steht ein Unternehmensprojekt bzw. eine MBA-thesis auf dem Programm und im Abschluss-Term werden Wahlkurse und Integrationsseminare angeboten. Nicht nur durch letzteres, sondern auch und gerade durch die interdisziplinäre und integrative Methodik wird sichergestellt, dass auch das neue MBA-Programm ein spezifisches HSG-Programm sein wird.

Das MBA-Programm wird geleitet werden von Professor Dr. Winfried Ruigrok, Professor für Internationales Management, als Academic Director und Dr. Matthias Straetling als Executive Director. Beide haben in den letzten Jahren schon das Master of International Programme, das erste englischsprachige Masterprogramm an der HSG geleitet.

Weitere Informationen finden sich auf www.mba.unisg.ch. Anfang Oktober wird es auch eine ausführliche Broschüre über das MBA-Programm geben, diese wird der nächsten ALMA beigelegt; wer solange nicht warten will, wende sich gerne an: matthias.straetling@unisg.ch, bzw. MBA-office, Universität St.Gallen, Dufourstrasse 48, 9000 St.Gallen.

HSG-Studierende gewinnen Jus-Wettbewerb

Die HSG-Juristenausbildung braucht den internationalen Vergleich nicht zu scheuen: Vier HSG-Jus-Studierende haben die begehrte Siegestrophäe des «Telders International Law Moot Court» geholt. Für Karin Oberlin, Lena Papageorgiou, Daniel Häusermann und Philipp Frech ist mit dem Sieg in diesem renommierten Völkerrechtswettbewerb ein Traum in Erfüllung gegangen: Seit letztem Oktober hatten sie unter Betreuung von Forschungsassistent Bernhard Hofstötter vom Lehrstuhl von Professorin Juliane Kokott mit grossem Einsatz am dem Wettbewerb zugrundeliegenden völkerrechtlichen Streitfall gearbeitet. Der «Telders International Law Moot Court» wurde in diesem Jahr zum 26. Mal von der Universität Leiden in Zusammenarbeit mit dem Internationalen Gerichtshof in Den Haag ausgerichtet und gilt als eine der prestigeträchtigsten Veranstaltungen seiner Art. Angehende Juristinnen und Juristen müssen dabei einen fiktiven völkerrechtlichen Streitfall zwischen zwei Staaten als Anwälte vor dem Internationalen Gerichtshof vertreten.

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

ISSN 1422-5980

5. Jahrgang, Nr. 4/2003

Auflage: 16000 Exemplare

Erscheinungsweise: alle 3 Monate

Herausgeber:

HSG Alumni und Rektorat
der Universität St.Gallen

Verlagsleitung:

Franziska Rohner

Chefredaktion:

Roger Tinner

Beiträge:

Roger Bühler, Franziska Eberhard, Peter Gomez, Reto Pfändler, Malte Probst, Franziska Rohner, Carola-Isabelle Schütt, Matthias Straetling, Roger Tinner

Gestaltung: freicom AG, St.Gallen

Druck: Zollikofer AG, St.Gallen

Redaktion/Anzeigen:

alma

freicom, beziehungsmanagement und kommunikation ag
Schlossstrasse 211, 9436 Balgach

Telefon +41 71 726 10 40

Telefax +41 71 726 10 50

E-Mail alma@freicom.ch

Adressänderungen:

HSG Alumni

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

Der B.A. HSG – Das Angebot für die Praxis

Bereits mit Umsetzung der neuen Studienstruktur wurde deutlich, dass die damit verbundenen neuen Abschlüsse nicht nur bei Universitätsangehörigen – Studierende, Dozierende, Alumnae und Alumni der HSG – für Erklärungsbedarf sorgen würde. Insbesondere der Arbeitsmarkt sieht sich ab Herbst 2004 mit einem neuen Angebot konfrontiert, dem Bachelor of Arts (B.A. HSG). Die Besonderheiten des B.A. HSG, aber auch dessen Gemeinsamkeiten mit der bisherigen Ausbildung an der HSG werden hier vorgestellt.

von Malte Probst

Dieser Ausgabe der «alma» liegt eine Broschüre bei – vielleicht haben Sie bereits darin geblättert – welche den neuen Bachelor-Abschluss beschreibt und seine HSG-spezifische Ausprägung erläutert. Die Broschüre entstand im Rahmen eines HSG-Projektes, das den Arbeitsmarkt mit

verschiedenen Massnahmen auf den neuen HSG-Abschluss vorbereitet. Sie richtet sich in erster Linie an Unternehmen: Jene, die traditionell an und von der HSG rekrutieren, aber auch solche, die bisher nicht an unserer Universität präsent waren, werden in diesem Herbst diese Broschüre erhalten.



Mit dieser Broschüre werden potenzielle Arbeitgeber auf die neuen B.A.-Absolvent(inne)n aufmerksam gemacht.

Eigenschaften des B.A. HSG

Die Haupteigenschaften des Bachelor liegen auf der Hand: die Absolventen sind durchschnittlich jünger, verfügen über einen vollwertigen Universitätsabschluss und haben eine breite Palette an Möglichkeiten für ihre weitere Entwicklung an der Hand. Diese Kernelemente des in ganz Europa im Zuge der Bologna-Reform geplanten Universitätsabschlusses werden durch zahlreiche weitere Bausteine ergänzt, die den Bachelor der HSG zu einem unverwechselbaren HSG-Abschluss, zu unserem B.A. HSG machen.

Neu konzipiertes, international kompatibles Studium

Die ehemalige Grundstufe wurde bekanntlich zur einjährigen Assessment-Stufe verdichtet und das Prüfungssystem angepasst. Anstelle von früher zwei Vordiplom-Prüfungen am Ende des ersten und zweiten Jahres müssen die Studierenden nun im ersten Studienjahr konzentriert eine Vielzahl von Prüfungen ablegen, um überhaupt in die Bachelor-Stufe aufgenommen zu werden. Nach insgesamt drei erfolgreichen Studienjahren erhalten sie den Bachelor-Titel, der europaweit zum Standardabschluss einer universitären Erstausbildung wird.

Wissenschaftlich fundiert und praxisorientiert

Während altbewährte Elemente, wie das BWL-Integrationsseminar im 5. und 6. Semester, geblieben sind, wurden zusätzliche Elemente zur Förderung des wissenschaftlichen Denkens aber auch der Praxisauglichkeit der Absolventen neu hinzugenommen. Während früher die erste ernsthafte «Übung» im Erstellen wissenschaftlicher Texte die Liz-Arbeit war, wird jetzt bereits im 3.–6. Semester eine umfangreiche Bachelor-Arbeit bzw. verschiedenen Seminararbeiten verlangt. Hier besteht ausserdem die Möglichkeit, sich mit einer praxisorientierten Bachelor-Arbeit in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen vertieft mit Problemen an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis auseinanderzusetzen. In der sog. «Teilsäule Handlungskompetenz», einem völlig neuen praxisorientierten Veranstaltungsangebot müssen Studierende Kurse belegen, welche grösstenteils von Praktikern angeboten werden und inzwischen ein wohl einzigartiges Programm darstellen. Fakultative Angebote wie das Coaching- und Mentoring-Programm fördern zusätzlich die Praxiskompetenz.

Leistungsfähig und -bereit

Das Studium stellt nicht nur auf der Assessment-, sondern auch auf der Bachelor-Stufe mit einem anspruchsvollen und leistungsorientierten Prüfungssystem hohe Anforderungen an die Fähigkeit zur Selbstmotivations-, -organisation und Leistungsbereitschaft. Neben den bekannten

Klausuren in der vorlesungsfreien Zeit kommen auch andere Prüfungsformate wie Haus- und Seminararbeiten, mündliche Prüfungen, Präsentationen und Gruppenarbeiten zum Zuge. Der Zwang zur eigenen Profilgebung im Wahlbereich des Fach- und Kontextstudiums ersetzt die früher vorgegebenen Wahl- und Vertiefungsblöcke. Das Selbststudium schliesslich stellt die Studierenden vor neue aber zeitgemässe Herausforderungen der aktiven Wissensbeschaffung.

Wissen international und interkulturell ausgerichtet

Allen Ehemaligen ist das «Kulturfach» als «über den Tellerrand-Schauen Übung» noch in Erinnerung. Im Bachelor-Studium ist es durch ein über alle Semester reichendes Kontext-Studium ersetzt: deutlich stärker ausgebaut und gewichtet worden und umfasst Kurse in der Kulturellen- und Reflexionskompetenz. Kulturelle Kompetenz ist deutlich mehr als eine reine Sprachausbildung, obschon Studierende den Bachelor-Titel nur erhalten, wenn sie Sprachkenntnisse in mindestens zwei Fremdsprachen oberhalb des Maturaniveaus nachgewiesen haben. Auslandssemester werden nicht nur gern gesehen und in immer grösserem Umfang vermittelt, sondern die dort erbrachten Leistungen werden via «European-Credit-System» systematisch auf die St.Galler Studienanforderungen anerkannt.

Extracurricular engagiert

Die HSG will keine engen Spezialisten hervorbringen, sondern generalistisch denkende und handelnde Persönlichkeiten, die mehr als nur ihr Fachwissen in unterschiedlichste Praxisbereiche einzubringen verstehen. Das Kontextstudium ist hierfür ein wichtiges Instrument. Ebenso aber auch der gesamte Bereich der lebendigen und bewährten St.Galler Vereins- und Initiativen-Kultur, welche trotz der gesteigerten Anforderungen im Studium nicht gelitten hat, im Gegenteil: Die neuen «Campus Credits», mit denen, streng kontrolliert durch den Studiensekretär, besonderer aussercurricularer Einsatz auch auf bestimmte Studienanforderungen angerechnet werden können, erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

Als Quintessenz dieser Punkte ergibt sich für den B.A.HSG: Eine breite Ausbildung zum Generalisten, mit wissenschaftlichem Tiefgang und Praxisorientierung, jedoch ohne bereits mit einer speziellen Vertiefung innerhalb eines Fachgebiets, wie im Lizentiat. Durch das Festhalten an bewährten Merkmalen des HSG-Studiums in Verbindung mit der bewussten Anpassung an die neuen Anforderungen der Zeit, befindet sich das jüngste «Produkt» der HSG-Familie – «jung» sowohl im Sinne des neuen Abschlusses als auch im Sinn des Alters der Absolventen – auf dem bekannten Qualitätsniveau der Universität St.Gallen: Fit für die Praxis und fit für die Zukunft.

Sich für Campus-Finanzierung engagieren

Das Fundraisingprojekt der HSG Alumni für einen Campus beim Weiterbildungszentrum Holzweid geht weiter. Bis September 2003 sind insgesamt 7,6 Millionen Franken an Spenden und Sponsorengeldern eingegangen. Der Dank geht an alle unten Aufgeführten. Für eine solide Finanzierung des Projekts sind die Alumni aber auf weitere Engagements angewiesen. Unterstützen Sie den Campus (vgl. Talon auf der nächsten Seite)!

Paul und Ann-Kristin Achleitner
AFG Arbonia-Forster-Gruppe
Heinz Allenspach
Alumni Amici HSG
Appenzeller Kantonalbank
AVIA Osterwalder St.Gallen AG
Bain & Company
Bank Julius Bär & Co. AG
Bankenvereinigung der Stadt St.Gallen
Christoph Baumgartner
Dr. Markus Berni
Dubler Hotel- und Tourismusberatung
Bibus Holding AG
Felix Bibus
Rudolf Bindella Weinbau-Weinhandel AG
Bischoff Textil AG St.Gallen
Brauerei Schützengarten AG
Dr.oec. Max Bruggmann,
a. Präsident Hochschulverein
C. Vanoli AG
Bruno Catella
Centrum Bank Vaduz
Ciba Speciality Chemicals
Clariant International Led.
Competence Network AG St.Gallen
CPH Chemie+Papier Holding
Credit Suisse Group
Danzas Holding Ltd, Basel
Deutsche Bank AG
Diethelm Keller Group
Hans-Ulrich Doerig
Dr. Bjorn Johansson Associates AG
Dreyer & Hillmann Stiftung
Ecoscientia Stiftung
Rudolf E. Ehrbar
Dr. Martin und Barbara Eppler
Ernst Göhner Stiftung
Manuel Etter
Arthur Eugster

Christian Fischbacher
forma vitrum ag
Dr. Egmond Frommelt
Frutiger AG
Oskar Gasser
Peter Gmür
Dr. Hans-Ulrich Gysi
Harro Haberbeck
Karl-Erivan W. Haub
Bénédict Hentsch
Heugümper Club Zürich
Hilti Foundation
Holcim Ltd
Hotel Hof Weissbad
ISC Foundation
Peter Jansen
Keramik Laufen
Pascal Koller
Johann Jakob La Roche
Martin Leber
Dr. Silvio Leoni
LGT Gruppe Vaduz
Harald Link
Dr. Max Link
Lista Holding AG
Armin Locher
LxBxH Gauch AG
Martel AG St.Gallen
Wolfram Martel
McKinsey & Company Inc.
Dr. Alfred Meili
Thomas D. Meyer
MS Management Service AG
Sylvie Mutschler-von Specht
N.N.
nbd-consulting, Christian Müntener
Nestlé
Jochen Nölke
René B. Ott

Otto's AG
Dr.oec. Emilio Pagani
Pictet & Cie Banquiers
Plancon AG
Hubertus Rechberg
Peter Reland
Jon W. Ringvold
Tore W. Ringvold
Rösslitor Bücher AG
Dr.oec. Wilfried Rutz
Salzmann AG
Thomas Schmidheiny
Dr. Ralph Schmitz-Dräger
Drs. Albert R. Schuitemaker
Ursula R. Seifert
Heinz und Anita Seiler
Serono
Andreas N. Somogyi
St.Galler Kantonalbank
St.Galler Tagblatt AG
Dr. Andreas E. Steinmann
Swiss Re
Prof.Dr. Konstantin Theile
Hans Thöni
Dr. Ulrich Tueshaue
UBS AG
Dr.oec. Martin Ulmer
Johannes von Heyl
S.D. Fürst Hans-Adam II von und zu Liechtenstein
Martin von Walterskirchen
VP Bank Vaduz
Arthur Wäger
Wagner AG
Dr.oec. Carla Wassmer, a. Präsidentin Hochschulverein
Jürgen Westphal
Madeleine Winterling-Roesle
Dr. Heinz R. Wuffli
Zehnder Group

Gesamtkosten
CHF 10 bis 12 Millionen

Zusagen Sponsoring
CHF 7,6 Millionen



MEIN SPONSORING-COMMITMENT

Bitte ausfüllen und Kopie faxen an +41 71 224 30 11

Window of fame

Anzahl			Sponsorleistung	Reservation (Anzahl)	Unterschrift / Datum
5	«Platin-Sponsor»	>	CHF 200'000 (EUR 140'000)		
10	«Gold-Sponsor»	je	CHF 100'000 (EUR 70'000)		
20	«Silber-Sponsor»	je	CHF 20'000 (EUR 14'000)		
120	«Bronze-Sponsor»	je	CHF 5'000 (EUR 3'500)		

Raum-Benennung

Total verfügbar	Objekt		Sponsorleistung	Reservation (Anzahl)	Unterschrift / Datum
50	Gästezimmer	je	CHF 50'000 (EUR 35'000)		
5	Flur / Zone	je	CHF 500'000 (EUR 350'000)		
1	Sauna		CHF 100'000 (EUR 70'000)		
1	Fitnessraum		CHF 100'000 (EUR 70'000)		
1	Kegelbahn		CHF 100'000 (EUR 70'000)		
1	Spielraum		CHF 100'000 (EUR 70'000)		
1	Bibliothek		CHF 100'000 (EUR 70'000)		
1	Garage		CHF 100'000 (EUR 70'000)		

Gewünschte Benennung auf Window of fame oder Raum

Sponsor

Firma _____

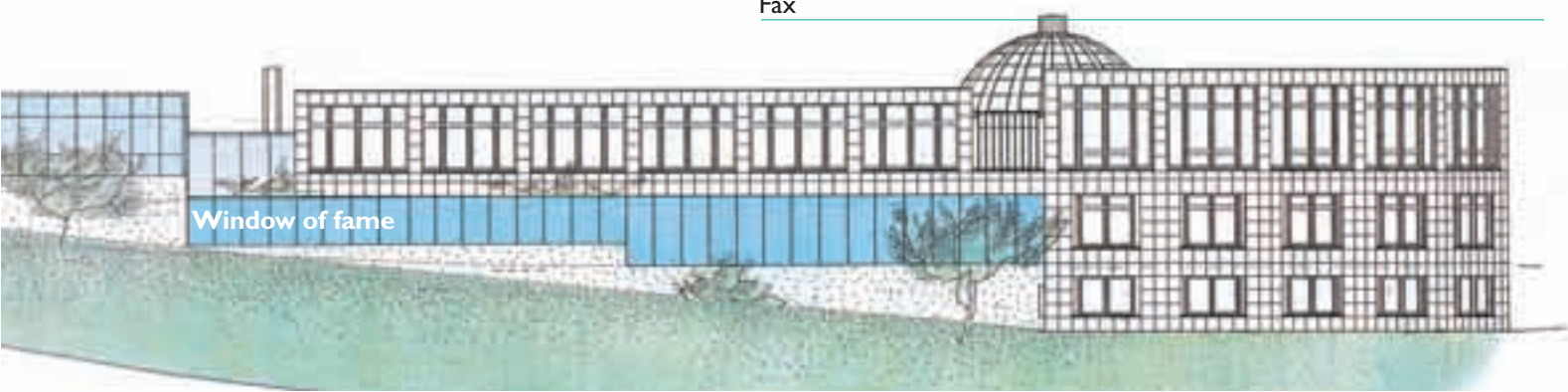
Name _____

Adresse _____

E-Mail _____

Telefon _____

Fax _____



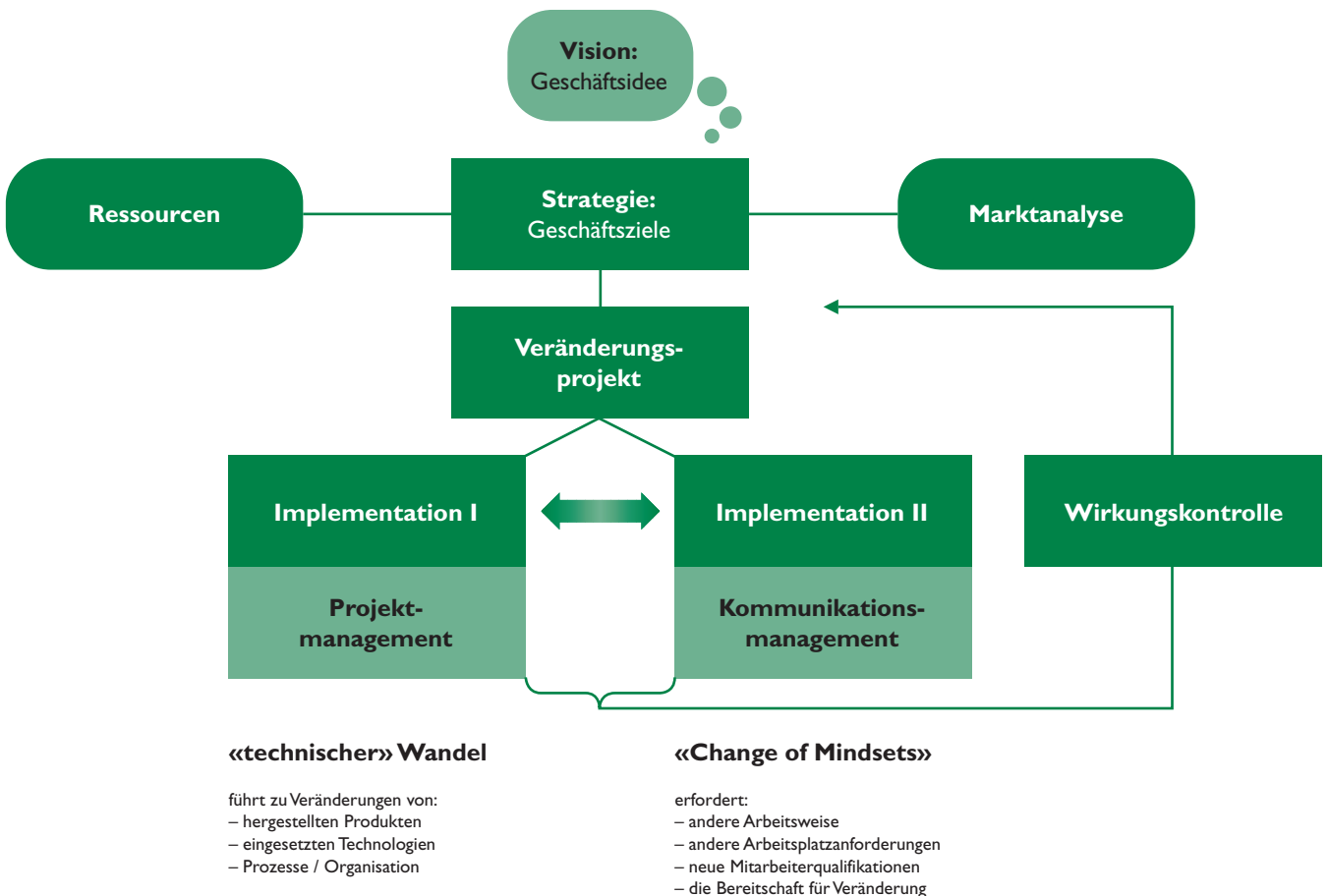
Wie mit Kommunikation Projekte erfolgreicher werden

Innovationen allein werden nur dann zum Erfolgsfaktor, wenn Sinn, Zweck und Wirkung der Innovation ausreichend, geplant und konsequent kommuniziert werden. Für die Beschleunigung der Einführung von Innovationen hat das =mcminstitute der Universität St.Gallen zusammen mit dem Zentrum für Produkte-Entwicklung (ETHZ) und acht Wirtschaftspartnern eine Methode entwickelt.

von Roger Bühner

Unternehmen sind gezwungen Innovationen einzuführen, um den nachhaltigen Erfolg sicherzustellen. Doch mit der Einführung von Innovationen, z.B. Konzepten wie Customer Relationship Management und anderen wohlklingenden Namen, genügt die technische Einführung bei weitem nicht, um die strategischen Managementziele zu erreichen. Wie aus Studien bekannt ist, scheitern zahlreiche Projekte, deren strategischer Nutzen nicht realisiert und wertvolle Ressourcen werden nicht gewinnbringend genutzt. Das Scheitern von Projekten hat meist verschiedene Gründe, doch die

Erfahrung aus der Praxis zeigt, und wissenschaftliche Resultate belegen dies, dass Kommunikation eine wesentliche Rolle spielt. Eigene Studien machen klar, dass dies für die Praxis bisher methodisch ungenügend unterstützt wurde und Potentiale vorhanden sind. Um den Projekterfolg zu erhöhen, muss das Management den von den Veränderungen Betroffenen Sinn und Zweck mit einer verständlichen Sprache situationsgerecht erklären und diese mit geeigneten Kommunikations- und Schulungsmassnahmen auf den Einsatz der Innovation systematisch vorbereiten.



Um die Einführung von Innovationen in Unternehmen zu beschleunigen, hat das *mcm*institute der Universität St.Gallen zusammen mit dem Zentrum für Produkt-Entwicklung (ETHZ) und acht Wirtschaftspartnern eine Methode für das Management von Kommunikation und Schulung in Veränderungsprozessen entwickelt. Einer der Projektpartner, die Bühler AG aus Uzwil, führt den Navigator, eine Software für die effizientere Angebotserstellung, ein. Ein strategisches Projekt, das bereits seit 24 Monaten läuft und mit welchem zahlreiche Veränderungen verbunden sind. So wird z.B. mit dieser regelbasierten Software die Angebotserstellung standardisiert, Prozesse und Organisation reorganisiert und als Folge davon werden massiv Kosten gespart. Doch sind andere Arbeitsweisen notwendig, neue Arbeitsplatzanforderungen entstehen und höhere Mitarbeiterqualifikationen erfordern von den Mitarbeitern neues Wissen und die Bereitschaft zur Veränderung. Damit die Betroffenen dazu bereit sind, muss das Management den Betroffenen erklären, wieso die Veränderungen notwendig sind, was Sinn und Zweck davon ist, welches die Folgen sind und welche Chancen und Risiken sich für das Unternehmen und die Mitarbeiter langfristig ergeben. Projekte, wie dasjenige bei der Bühler AG, brauchen neben der Kompetenz für die technische Einführung vor allem auch Kommunikations- und Schulungsmassnahmen, um den «Change of Mindsets» bei den Betroffenen Mitarbeitern zu beschleunigen und so das Nutzenpotential zu realisieren.

Methodische Schritte

Die Methode beinhaltet folgende Schritte, welche auf die technische Einführung abzustimmen sind.

1 Abklärung der Voraussetzungen für erfolgreichen Wandel

Bevor eine Innovation eingeführt wird, ist mit Vorstudien abzuklären, ob die Innovation als solche über relative Vorteile verfügt, kompatibel mit bestehenden Werten der Vergangenheit ist, Bedürfnisse der Zukunft erfüllt, die Komplexität der einzuführenden Innovation von den Betroffenen handhabbar ist und welche Anforderungen und Schulungsmassnahmen notwendig sind.

2 Initialisierung

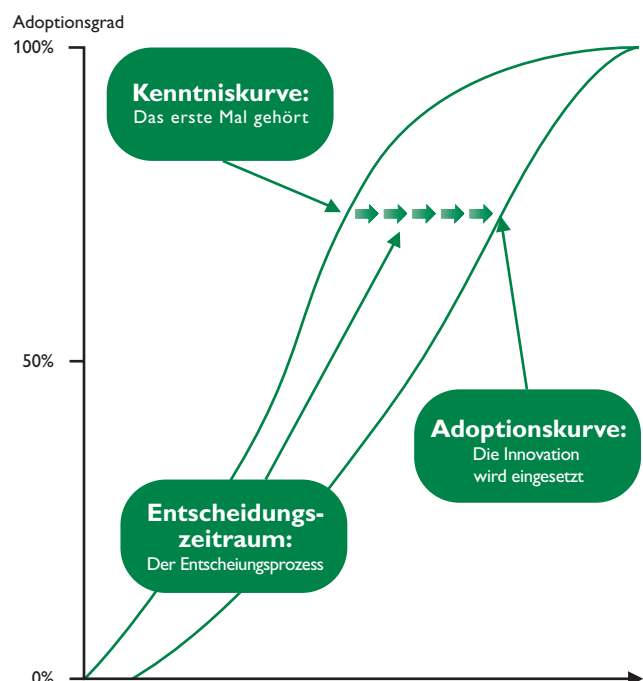
Entscheidet das Management nach der Vorstudie die Innovation einzuführen, ist das technische Projekt und die dazugehörige Kommunikation und Schulung zu initialisieren. Um die Kommunikationsarbeit auszuführen, wird idealerweise ein Kommunikationsstab beigezogen. Dieser erhebt als Basis für seine Arbeit verschiedene Informationen. So gehören dazu, der Projekthintergrund, die durch die Innovationseinführung ausgelösten Veränderungen, die Projektkonstellation, der Wissensstand der Betroffenen und

der vom Management definierte Soll-Zustand. Um die Kommunikations- und Schulungsmassnahmen zu planen, wird als erstes eine Stakeholderanalyse durchgeführt. Diese identifiziert alle vom Projekt Betroffenen, priorisiert diese nach Kriterien, erarbeitet eine Rollenbeschreibung für den Soll-Zustand, leitet als Delta zum Ist-Zustand einen Massnahmenkatalog ab und generiert damit Kommunikations- und Schulungsinhalt. Als nächster Schritt sind die Kommunikations- und Schulungsziele zu bestimmen, welche mit entsprechenden Schritten und Massnahmen zu erreichen sind. Ebenfalls mit der Stakeholderanalyse werden die Sender der Inhalte identifiziert.

3 Konzeption

Die Inhalte, welche in der Initialisierung erhoben worden sind, müssen situationsgerecht aufbereitet werden. Dazu ist der Kontext, die Bedeutung und der Zusammenhang der Inhalte aus der Sicht der an der Kommunikationssituation Beteiligten zu betrachten und dann mit geeigneten Zeichen, Symbolen, Wörtern, Bildern, Farben mit einer verständlichen Sprache zu formulieren.

In Anlehnung an die Erkenntnisse der Diffusionsforschung werden für den Einführungsprozess fünf Phasen unterschieden. Diese repräsentieren den Prozess, den ein Individuum vom ersten Moment, in welchem es von etwas Neuem gehört hat, bis zum Moment, in welchem es die Innovation einsetzt, durchläuft. Grafisch dargestellt ergibt dies typischerweise S-Kurven, welche mit der Kenntniskurve (Diffusionsgrad) zeigen, wie viele von der Innovation gehört haben und mit der Adoptionskurve (Adoptionsgrad), wie viele die Innovation im Alltag einsetzen.



Phasen vom Entscheidungsprozess	Inhalt	mögliches Medium
1. Bekannt machen	Im Unternehmen wird bekannt gemacht, dass ein Veränderungsprojekt gestartet wird. Es wird gesagt, was das Ziel, Hintergrund, Sinn und Zweck ist.	CEO-Quartalsbericht
2. Betroffene direkt informieren und überzeugen	Den Direkt-Betroffenen in Workshops mit einer verständlichen Sprache Hintergrund, Sinn, Zweck, Ziel, Folgen und Ablauf erklären um so Transparenz und Vertrauen zu gewinnen.	Gruppengespräche
3. Entscheid der Betroffenen	Jeder muss für sich entscheiden, ob er die Veränderung mittragen will.	Mitarbeitergespräch
4. Schulung	Vorbereitung auf den Einsatz der Innovation.	klassische Schulung, E-Learning
5. Wirkungskontrolle	Der Diffusions- und Adoptionsgrad wird überprüft und je nach Situation sind weitere Massnahmen notwendig.	Umfrage

4 Umsetzung

Nachdem der Inhalt dem Diffusions- und Adoptionsstatus adäquat aufbereitet worden ist, gilt es das passende Kommunikations- und Schulungsinstrument zu wählen und den Inhalt an die Zielgruppe zu übermitteln. Die folgende Tabelle zeigt beispielhaft, was in welcher Phase im Entscheidungszeitraum allgemein zu kommunizieren ist und was mögliche Kommunikationsinstrumente sein können. Dazu braucht es immer auch Kreativität und Gefühl für die jeweilige Situation.

5 Wirkungskontrolle

Periodisch sind der Diffusions- und Adoptionsstatus zu erheben, um so eine Entscheidungsgrundlage für weitere Massnahmen zu haben.

Hilfsmittel

Um die beschriebenen Schritte auszuführen, stellt die Methode eine Sammlung von Fragenkatalogen und Checklisten zur Verfügung, welche für die Praxis, mit der Praxis entwickelt worden sind.

KTI Projekt Leitfaden Digitales Produkt

«Das wissenschaftliche Potenzial der Hochschulen in den Unternehmen besser nutzen!»¹ Die Kommission für Technologie und Innovation (KTI) fördert im Auftrag des Bundes den Wissenstransfer zwischen Hochschulen, Universitäten und der Praxis. Im Projekt «Leitfaden Digitales Produkt»² hat das «mcm³institute in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Produkt-Entwicklung (ETHZ) und acht Wirtschaftspartnern (Ammann AG, Bühler AG, Business Media AG, dm-plus Direktmarketing AG, informationobjects AG, intelliact AG, PTC (Schweiz) AG, SAP (Schweiz) AG), eine Methodik für situationsgerechte und zielgruppenorientierte Kommunikation für Veränderungsprozessen entwickelt.

¹ Kommission für Technologie und Innovation, Bern: Profil KTI. <http://www.bbt.admin.ch/print/kti/aufgaben/d>

² KTI Projekt Leitfaden Digitales Produkt. <http://dp.ethz.ch>

Urs Schaeppi – im Gleichschritt mit dem Mobilfunk

Faszinierende Technik, schnelles Business – Urs Schaeppi findet beide Herausforderungen als Head of Commercial Business bei Swisscom Mobile. Der studierte Maschineningenieur und Marketingfachmann wagte wie der Mobilfunk eigentlich auch immer wieder den Schritt nach vorne.

Von Reto Pfändler

Mit Public Wireless LAN drahtlos und mit Highspeed mobil kommunizieren, so sieht die Gegenwart aus. Ganz bescheiden begann der Mobilfunk in der Schweiz mit der Inbetriebnahme des drahtlosen Autorufs. 1960, zwei Jahre nach der Einführung dieses Funkrufnetzes der PTT, wurden 1000 Kunden gezählt. Im Mai des gleichen Jahres kam Urs Schaeppi in Evillard zur Welt. Er besuchte die Schulen in Biel und schloss dort im Jahr 1981 die Wirtschaftsmittelschule ab. Als Mittelschüler wird er noch keiner der rund 4000 Kunden gewesen sein, die ab 1978 das Natel-A-Netz nutzten. Dieses Jahr war der eigentliche Start des Mobilfunks in der Schweiz, wie wir ihn heute verstehen. Das erste Natel-Netz (Nationales Autotelefon) wurde bis ins Jahr 1995 betrieben. Das Netz – aufgeteilt in fünf Teilnetze – arbeitete im 160 Megahertz-Bereich, was den Vorteil hatte, dass nur 40 ortsfeste Funkstationen gebaut werden mussten.

Erst an die ETH

Trotz der Wirtschaftsmatura im Gepäck wählte Urs Schaeppi nicht den Weg an eine Wirtschaftsuniversität. Vielmehr studierte er von 1982 bis 1986 an der ETH in Zürich und schloss als diplomierter Maschineningenieur ab. Anschliessend arbeitete er als Ingenieur und Teamleiter bei der Iveco Motorenforschung AG in Arbon.

In Arbon – in praktischer Nähe zu St.Gallen und seiner Universität – holte Urs Schaeppi quasi die Wirtschaftsmatura wieder ein. Er begann 1989 mit seinem Zweitstudium, das er 1991 als lic.oec. in Betriebswirtschaft und Marketing abschloss. «Die HSG habe ich wegen ihres guten Rufes gewählt. Der Brand überzeugte mich», erinnert sich Schaeppi heute. Es war eine anspruchsvolle Zeit, denn er absolvierte sein Studium parallel zu seiner Tätigkeit bei Iveco. Er erinnert sich gerne an interessante Marketingvorlesungen und spannende Gastvorträge von Wirtschaftsführern. So steht Urs Schaeppi auch heute noch – wohl auch aufgrund der positiven Erinnerungen - regelmässig für Vorträge in St.Gallen zur Verfügung. Natürlich war die Zeit an der Universität St.Gallen nicht nur geprägt von



Urs Schaeppi

eitel Sonnenschein. Besonders die Vorlesungen im Rechnungswesen sind ihm als unangenehm in Erinnerung geblieben. Es fehlte Schaeppi während des Studiums auch die Zeit, sich in studentischen Organisationen zu engagieren. Zu sehr wurde er durch Studium und Berufstätigkeit gleichzeitig beansprucht.

Sehr gute Vorbereitung

Während der Studienzeiten von Schaeppi bis 1991 entwickelte sich auch der Mobilfunk in der Schweiz weiter: Schon 1982 wurde mit Natel B mit einer Kapazität von 9000 Abonnenten eingeführt. Bereits ein Jahr später waren die Kapazitäten nahezu ausgeschöpft. Ein zusätzliches regionales Netz bringt Entlastung. Vier Jahre später wird Natel C eingeführt. Damit erhält die Schweiz ein analoges System nach schwedischem Vorbild, das das Telefonieren nach Skandinavien und den Niederlanden ermöglicht. Bis 1990 wird das Netz stetig ausgebaut und erhält die Kapazität für 450'000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Ende 1992 dann erschliesst Natel C 95 Prozent des besiedelten Gebietes und zählt rund 215'000 Teilnehmer. Für Urs Schaeppi war der Schritt an die HSG folgerichtig, galt es doch, sich für angestrebte Managementaufgaben in Führungspositionen vorzubereiten. Sein weiterer Werdegang nach Abschluss des Studiums im Jahr 1991 unterstreicht, wie richtig dieser Schritt war. Von 1991 bis 1993 war er als Produktmanager, Marketingleiter und Controller bei der Ascom Hasler AG in Bern. Genauer war er zuständig für die Erarbeitung und Einführung der Marketingstrategie für das Profitcenter Elektronik. Danach folgte 1993 und 1994 das Engagement bei der Ascom Radiocom AG in Mägenwil. In diesen beiden Jahren gehörte Schaeppi der Task force an, die sich mit der strategischen Neuausrichtung und schliesslich dem Verkauf des Unternehmens an die Robert Bosch GmbH auseinandersetzen musste.

In Umbruchphase

Auch die nächste Station war für Urs Schaeppi ein Unternehmen im Umbruch: Von 1994 bis 1998 war er Ge-

EHEMALIGE IM PORTRÄT

schäftsführer der zur Biber Holding gehörenden Papierfabrik Biberist. Innerhalb von drei Jahren konnte er die Produktion um 67 Prozent erhöhen. Trotzdem führten die Rezession, der Preiszerfall auf dem Papiermarkt und das ansteigende Zinsniveau seit Beginn der neunziger Jahre zum Konkurs der Holding. Die Papierfabriken Biberist und Utzensdorf, die schon 1995 fusioniert hatten, wurden nach Finnland verkauft. 1997 gelang es, die Fabriken zur Produktivität zurück zu führen. Biberist war die vorerst letzte Station, bevor Urs Schaeppi 1998 zu Swisscom Mobile wechselte und dort heute als Head of Commercial Business tätig ist. Mit der sich abzeichnenden Marktliberalisierung durch das neue Fernmeldegesetz (1992) wurde auch im Mobilfunkbereich eine neue Phase eingeleitet. 1993 begann das Zeitalter von GSM (Global system for Mobile Communications). Der kommerzielle Start erfolgt im März des selben Jahres als Natel D. Die Combox wurde eingeführt und nahezu monatlich folgten neue Innovationen. Auch die Abdeckung mit den neuen Diensten wuchs kontinuierlich und erreichte bereits 1997 95 Prozent des besiedelten Gebietes. Am 12. November 1997 feierte die Swisscom den Millionsten Natel-Kunden.

Im freien Markt

Urs Schaeppi stiess in einer äusserst spannenden Phase zur Swisscom. Das Unternehmen wurde am 1. Januar 1998 zu einer Aktiengesellschaft. Gleichzeitig wurde die Liberalisierung des Mobilfunks Realität. Mit DiAx (heute Sunrise) und Orange drängten weitere Anbieter auf den Markt. Swisscom und die ab April 2001 eigenständige Swisscom Mobile AG behaupten sich jedoch als Marktführer. Die letzte grosse Neuerung im Angebot ist der Swisscom Mobile Public Wireless LAN (siehe nebenstehenden Artikel). Damit wird eine neue Dimension der mobilen Kommunikation Realität.

«Ich habe an der Universität St.Gallen eine solide Basis erhalten, um meine heutigen Aufgaben zu bewältigen», sagt Urs Schaeppi. Und wenn er doch einmal ein wenig freie Zeit findet, so geniesst sie Urs Schaeppi zusammen mit seiner Frau oder Freunden. Als Ausgleich fährt er Ski oder ist mit dem Mountainbike unterwegs.

Spass an der Technik – mit Vollgas ins Internet

Jederzeit, überall und einfach auf E-Mails oder Geschäftsdaten zugreifen können – das ist nicht nur für Urs Schaeppi wichtig: Die entsprechende Technik anzubieten, gehört mit zu seinen Aufgaben.

Public Wireless LAN – kabellos ins Internet

Überall in der Schweiz und in Europa entstehen Hotspots, Orte, an denen via Laptop oder Pocket PC der drahtlose Zugang ins Internet möglich ist. Hotspots gibt es an Flughäfen oder Bahnhöfen und in Businesszentren wie Hotels, Messen und Kongresszentren. Swisscom Mobile bietet Public Wireless LAN (PWLAN) als Zusatzdienst an. Die Nutzung ist einfach: Endgerät, z.B. Laptop mit WLAN-Karte, Internetbrowser, Hotspot – mehr braucht es für den kabellosen Breitbandzugang (bis zu 40 Mal schneller als ISDN) ins Internet nicht. Zur Zeit hat Swisscom Mobile über 300 aktive Hotspots in Betrieb.

Corporate Office Access – mobil ohne Hotspot

In der Schweiz besteht ein flächendeckendes Mobilfunknetz, das auch die Datenübertragung per GPRS (General Packet Radio Service) ermöglicht. Das macht sich das Produkt COA-V (Corporate Office Access V) zu Nutze: COA-V gewährleistet den sicheren Zugriff von Endgeräten (Pocket PC oder Laptop mit Verbindung per Handy) auf Applikationen, Datenbanken und zentral gespeicherte Dokumente im Firmennetzwerk. Für Unterneh-

men, die ihren Mitarbeitern mobilen Zugang zu Ihrem PIM-System (Personal Information Management, z.B. Outlook) ermöglichen wollen, gibt es COA-S. Der Mitarbeiter kann den WAP- oder Web-Browser des Handys, Pocket-PCs, Laptops oder auch eines stationären PCs benutzen, um an seine E-Mails, Aufgaben, Termine und Kontakte zu gelangen.

BlackBerry®, der Allrounder für die Westentasche

Mit BlackBerry®, dem neusten Angebot aus der Business Unit von Schaeppi, ist man «always on, always connected». E-Mails und Terminanfragen treffen automatisch auf dem Endgerät ein (Push-Technologie). Die Besonderheit von BlackBerry®: Es ist eine Komplettlösung mit einem eigenen, speziellen Endgerät. Das BlackBerry® 6710 ist Handy und elektronische Agenda in einem, ein Allrounder: Die Standardsoftware umfasst E-Mail (inklusive Dateianhänge), Kalender, Aufgaben, Notizen, (Firmen-) Adressbuch, SMS, Wecker, Taschenrechner, WAP und Internet-Browser. Die Möglichkeit der Anbindung an den Unternehmens-Applikationsserver ist bereits in der Standardsoftware integriert.

Fazit

«Mobile (Daten-)Kommunikation ist weder Luxus noch Spielerei – sondern ein Marketinginstrument», sagt Schaeppi. «Damit können sich die Anwender deutliche Wettbewerbsvorteile verschaffen: kurze Reaktionszeiten, immer informiert, Kosten senken, Produktivität steigern – um nur einige zu nennen.

Aktuelle Bücher von Dozierenden der Universität St.Gallen

Auch in dieser Ausgabe können wir Ihnen drei aktuelle Buchveröffentlichungen von Dozierenden der Universität St.Gallen präsentieren. «alma» arbeitet bei den Besprechungen mit getAbstract.com, einem von Alumni der HSG gegründeten Unternehmen, zusammen. Die vollständigen Abstracts und weitere Zusammenfassungen aus der Wirtschafts- und Managementliteratur finden Sie auf der Webseite www.getAbstract.com.

In die Zukunft führen

Strategieentwicklung mit Szenarien. Von Hans Georg Graf und Gereon Klein. Erschienen bei Rüegger, 151 Seiten

Eine technische Revolution jagt die andere, Gesellschaftstrends kommen und gehen in immer kürzeren Abständen und der Dollar spielt mit der Exportwirtschaft Jo-Jo: Das Umfeld für Unternehmen ist komplexer denn je. Die Frage, wie Führungskräfte in diesen Zeiten noch langfristige, strategische Entscheidungen treffen können, beantworten die Autoren zunächst mit der simplen Feststellung: Zuverlässige Zukunftsprognosen gibt es nicht. Nur wer sich auf alternative Szenarien einstellt, ist für die Zukunft gewappnet. So weit, so einleuchtend. Leider erklären die überzeugten Systemtheoretiker und Konstruktivisten die Szenariotechnik dann fast ausschliesslich in abstrakten Begriffen. Was fehlt, sind Fallbeispiele aus der Praxis. Interne Unternehmensszenarien, so die Autoren, sollen «spannend» erzählt werden und einer echten «Dramaturgie» folgen. Aber was heisst das konkret? Interessant wäre an dieser Stelle ein aufregendes Szenario zum Nachlesen. Doch die Autoren sind, anders als z. B. der amerikanische Szenarioforscher Peter Schwartz, in erster Linie Theoretiker. *getAbstract.com* empfiehlt das Buch Planern und Managern, die sich für die Szenariomethode interessieren und das notwendige Faible für abstrakte Denkübungen mitbringen.

Rating (bester Wert 10)
Gesamt 7, Umsetzbarkeit 7,
Innovationsgrad 8, Stil 6

Zukünftige Geschäftsmodelle

Konzept und Anwendung in der Netzökonomie. Von Thomas Bieger, Nils Bickhoff, Rolf Caspers, Dodo zu Knyphausen-Aufsess und Kurt Reding. Erschienen bei Springer, 279 Seiten

Drei Jahre lang haben Wirtschaftswissenschaftler und Strategieberater der Wirtschaftsberatung Roland Berger auf dem Gebiet der Geschäftsmodelle geforscht. Das Ergebnis ist das vorliegende Buch, das in mehreren Grundsatzzartikeln das Konzept des Geschäftsmodells von ganz unterschiedlichen Seiten beleuchtet. Mehrere Fallbeispiele zeigen, wie sich Geschäftsmodelle in der Unternehmensrealität entwickelt haben. Wie so oft bei Sammelbänden, sind die einzelnen Kapitel von höchst unterschiedlicher Qualität. Man bekommt zuweilen den Eindruck, ein «work in progress» vorliegen zu haben, das sich in erster Linie an wissenschaftliche Kreise richtet. Der Stil ist stellenweise eine Zumutung: Mancher Autor scheint alles daran gesetzt zu haben, seine profunden Forschungsergebnisse tief in überkomplizierten Formulierungen zu verstecken. Die Artikel erscheinen nur lose miteinander verbunden und so verkommt das Buch leider zu einer Zusammenstellung von Einzelbetrachtungen. Dennoch: *getAbstract.com* empfiehlt dieses Buch Wirtschaftswissenschaftlern und Praktikern, die auf der Suche nach zukunftsfähigen Unternehmensstrategien sind.

Rating (bester Wert 10)
Gesamt 6, Umsetzbarkeit 6,
Innovationsgrad 9, Stil 4



SCM erfolgreich umsetzen

Grundlagen, Realisierung und Fallstudien. Von Daniel Corsten und Christoph Gabriel. Erschienen bei Springer, 326 Seiten

Billig einkaufen, teuer verkaufen: Dieser alte Trick funktioniert nicht mehr. Wer als Unternehmer nicht das grosse Ganze im Blick hat, verliert. Längst reicht es nicht mehr aus, nur seine eigene Position in der Wertschöpfungskette zu beherrschen. Das interessiert Kunden überhaupt nicht! Sie kaufen nur das, was sie vorfinden, und zu einem Preis, der ihnen zusagt. Zeit, Kosten und Qualität sind die drei entscheidenden Kriterien. Um sie in den Griff zu kriegen, muss ein Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette beachten. Das bedeutet: Mit Lieferanten kooperieren, Entwicklungen auslagern. Und das ist erst der Anfang. Wie es weitergeht, beschreiben Daniel Corsten und Christoph Gabriel in ihrem Buch. Es hält die schwierige Balance zwischen eher abstrakten Erklärungen und anschaulichen Fallstudien und bringt damit einen hohen Nutzwert für jeden, der SCM erfolgreich umsetzen will.

Rating (bester Wert 10)
Gesamt 7, Umsetzbarkeit 8,
Innovationsgrad 7, Stil 6

Wenn das Unternehmen wüsste, was das Unternehmen weiss

Wissensmanagement? Schon einmal gehört. Schon einmal gehört. Know how-Transfer? Kennen wir auch. Alles schön und gut, aber wie kann vorhandenes Wissen innerhalb einer Organisation genutzt werden? Oder noch schwieriger: Wie gelingt es, in kürzester Zeit unterschiedliche Interessen und Spezialistenwissen in gemeinsame Lösungen zu integrieren? Wie gelingt es, den Dissens zu nutzen, um mehr Wirkung in der Umsetzung zu erzielen? «Team Syntegrity Europe» gibt Antworten auf diese Fragen.

Von Reto Pfändler

Team Syntegrity und ihre Dienstleistung – die Syntegration – geht auf den britischen Managementkybernetiker Stafford Beer zurück. Der im August 2002 im Alter von 76 Jahren verstorbene Beer erhielt im Jahr 2000 die Ehrendoktorwürde der Universität St.Gallen. Damit wurden seine bahnbrechenden Arbeiten auf dem Gebiet der Management-Kybernetik, die der Managementlehre vielfältige Impulse gegeben und den St.Galler Systemansatz geprägt haben, honoriert.

Bereits 1990 führte er unter Mitarbeit von Prof. Dr. Markus Schwaninger (HSG) und weiteren Wissenschaftlern erste Versuche und Vorstudien durch, die zur Entwicklung der Syntegration führten. Zusammen mit anderen gründete Beer ein Jahr darauf Team Syntegrity International Inc.. Buchveröffentlichungen zur Syntegration und Lizenzvergaben folgten in den kommenden Jahren. 1996 nimmt das Management Zentrum St.Gallen (mzsg) an einer Syntegration in London teil. Eine weitere Teilnahme folgt 1997 in Holland. Noch ein Jahr vergeht und das Management Zentrum St.Gallen wird Lizenznehmer und führt eine erste Syntegration für den Militärflugzeugbereich der DASA durch.

Gründung des TSE

1999 dann gründet Fredmund Malik das Unternehmen Team Syntegrity Europe (TSE). Martin Pfiffner und Peter Stadelmann, langjährige Mitarbeiter am Management Zentrum St.Gallen werden als Geschäftsführer bestellt. Heute beschäftigt Team Syntegrity Europe mit Sitz in Zürich sechs Personen, wozu auch Markus Hess als dritter HSG-Alumnus gehört. Martin Pfiffner und Markus Hess doktorierten beide an der HSG. Pfiffner war nach dem Studium von 1991 bis 1994 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität St.Gallen und persönlicher Assistent von Prof. Dr. Fredmund Malik. Von 1995 bis 1999 war er Consultant und Trainer am mzsg mit den Schwerpunkten Strategieentwicklung, Organisation und permanentes Cost-Cutting. Seit 1999 lei-

tet er das Kompetenzfeld Managementkybernetik für das Malik Management Institute und ist geschäftsführender Partner der neu gegründeten Tochtergesellschaft Team Syntegrity Europe AG. Markus Hess ist seit April 2003 Senior Consultant bei der TSE. Gleichzeitig arbeitet er als Dozent für Marketing an der Fachhochschule in Darmstadt. Vorher übernahm er verschiedene Lehraufträge und war im Marketing von mehreren Unternehmen tätig.

Pfiffner und Hess führten seither eine ganze Reihe von Syntegrationen durch. Der Begriff setzt sich aus den Worten Synergie und Integrität zusammen. Kurz gesagt: Syner-

Prof. Dr. Dr. hc. mult Stafford Beer (1926 - 2002)

Die Universität St.Gallen würdigte Stafford Beer im Jahr 2002 mit dem Ehrendoktorat der Wirtschaftswissenschaften für «seine bahnbrechenden Arbeiten auf dem Gebiet der Management-Kybernetik, die der Managementlehre vielfältige Impulse gegeben und den St.Galler Systemansatz geprägt haben».

Beer wurde 1926 in London geboren, studierte am University College of London Philosophie, Mathematik und Psychologie und schloss mit einem MBA an der University of Manchester ab. Mit seinen bahnbrechenden Arbeiten begründete er die Management-Kybernetik. Seine höchst innovativen Konzepte und Modelle errangen Weltruf und führten zu vielen hohen Auszeichnungen in Europa, in den USA und Kanada. Professor Beer lehrte über zwei Jahrzehnte an der University of Manchester, darüber hinaus war er an mehr als 20 Universitäten in Europa, Nordamerika und Canada als Gastprofessor tätig. Er war Doctor of Law h.c. der Concordia University, Montreal, so wie Honorary Professor an der Liverpool John Moores University. Im Sommersemester 1990 weilte er als Gastprofessor an der HSG.

START UP: TEAM SYNTEGRITY

gieeffekte werden in der Zusammenarbeit vieler Mitarbeiter genutzt, unterschiedliche Sichtweisen werden integriert.

Eine Syntegration ermöglicht es Führungskräften und Mitarbeitern rasch und zielführend voneinander zu lernen. Sie erkennen die echten Gefahren und beugen ihnen wirksam vor. Sie erkennen die tatsächlichen Chancen und nutzen sie. Die Syntegration ist eine Investition in eine kurze, aber nachhaltige Massnahme. Team Syntegrity Europe verspricht – und dies aus den bisher gemachten Erfahrungen – dass die Effektivität und Produktivität einer Organisation deutlich gesteigert werden kann. Durch das intensive Zusammenarbeiten während mehrerer Tage entsteht zwischen den Teilnehmenden ein starkes «Wir-Gefühl». Sie entwickeln hohen Teamgeist und grosse Dynamik.

Voneinander lernen

Durch die unterschiedlichen Rollen, die jeder Teilnehmer während einer Syntegration einnimmt, werden konstruktive Kritik und aktives Zuhören institutionalisiert. Eine weitere Stärke ist, dass alle Teilnehmenden ihre Gedanken und Ideen in einem hierarchiefreien Raum austauschen können. In drei bis vier Tagen entstehen starke Teams, in denen alle an einem Strang ziehen. Das garantiert hohe Umsetzungsbereitschaft. Es entsteht frische Energie, die in das gesamte Unternehmen einfließt. Je nach Art und Umfang



Martin Pfiffner (links) ist geschäftsführender Partner, Markus Hess ist Senior Consultant bei der Team Syntegrity Europe AG.

der Fragestellung werden Syntegrationen unterschiedlich lange und mit unterschiedlich vielen Personen eingesetzt. In der Regel dauern Syntegrationen zwei bis vier Tage, die Teilnehmerzahl liegt zwischen 10 und 42 Personen.

Beispiele von Syntegrationen

Die folgenden Beispiele finden sich auf der Internetseite www.mzsg.ch/syntegrity/index.shtml:

• Neues Oberstufenmodell der Stadt Wil

Der Stadtrat von Wil (16'400 Einwohner) erarbeitete mit Hilfe einer Syntegration wichtige Massnahmen für das Schulwesen. Die vom Stadtrat formulierte Ausgangsfrage, die in der Syntegration zu lösen war, lautete: «Welches Wiler Oberstufenmodell sichert eine optimale Erfüllung des Erziehungs- und Bildungsauftrags und somit gerechte Ausbildungsmöglichkeiten für alle schulpflichtigen Kinder in Wil?» Die 40 TeilnehmerInnen haben während der Syntegration rund 60 Massnahmen zuhanden des Stadtrates verfasst, die dann dort weiter behandelt wurden und innerhalb kurzer Zeit zur Neuordnung der Oberstufe führten.

• Automotive Syntegration bei Valeo

41 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der höheren und höchsten Führungsebene des Automobilzulieferers Valeo (<http://www.valeo-swf-motoren.de>) haben in der Kartause Ittingen in der Nähe von Frauenfeld während vier Tagen konzentriert und intensiv gearbeitet. Die Antworten, die gesucht und gefunden wurden, bezogen sich auf die Ausgangsfrage: «Wie machen wir alle unsere P 0/P1 Projekte noch effektiver und effizienter, um so auch die Ziele von Sprint Plus zu erreichen?»

• Strategieprojekt der Pilz Gruppe

Die Pilz Gruppe (<http://www.pilz.com>) hat sich im Rahmen eines Strategieprojektes einer Syntegration in englischer Sprache bedient. Ziel der Syntegration war es, die strategischen Herausforderungen zu identifizieren und geeignete Massnahmen zu definieren, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

START UP: TEAM SYNTEGRITY

Ablauf kurz erklärt

Doch wie funktioniert denn nun eine Syntegration? Der Ablauf ist eigentlich immer in etwa derselbe: Als Durchführungsort wird in der Regel ein Seminarhotel gewählt, das der Syntegration den Charakter einer Klausurtagung gibt und volle Konzentration auf das Thema ermöglicht. Während des ersten Halbtages wird durch die Teilnehmenden im Rahmen eines moderierten Kreativprozesses die Agenda festgelegt. Die Teilnehmenden selbst bestimmen die relevanten zwölf Themen. Diese Themen werden anschliessend bis zum Ende der Syntegration in vernetzten Kleingruppen in einer 3-D Kommunikationsstruktur nach kybernetischem Muster systematisch bearbeitet.

Jeder Teilnehmer arbeitet dabei abwechselnd in drei genau festgelegten Rollen: als Gruppenmitglied, als Kritiker und als Beobachter. Die einzigartige Struktur des Ablaufes ermöglicht nun einen sich selbst organisierenden Informations- und Wissensfluss zwischen allen Beteiligten in Echt-

zeit. Am Ende einer Syntegration ist über 90 Prozent des gesamten relevanten Wissens der Teilnehmenden zur zentralen Fragestellung über alle hinweg verteilt und dokumentiert.

Typische Anwendungsfelder

Die Firma Team Syntegrity ist in verschiedenen Branchen und Bereichen tätig. Der sinnvolle Einsatz der Methode ist immer dann gegeben, wenn komplexe Problemstellungen gelöst werden müssen; wie zum Beispiel um Strategien zu erarbeiten, Wissen zu integrieren, Projekte zu starten oder auch Fusionen zu steuern. Die wissenschaftliche Grundlage von Team Syntegrity bildet die Kybernetik. Die Kybernetik als eine fächerübergreifende, systemorientierte Wissenschaft entstand Ende der 40er-Jahre in den USA. Aus ihr ging vieles hervor, was unsere heutigen Methoden des Problemlösens prägt.



Mitten in der Phase der Themenreduktion.

NDU 4 - Absolvent bei der EGRO AG

Bernhard Moerker, Geschäftsführer der Firma EGRO AG, Niederrohrdorf, absolvierte den vierten Kurs des Nach-Diplomstudiums in Unternehmensführung in St.Gallen.

Von Franziska Eberhard

Seit 2002 ist Bernhard Moerker Geschäftsleiter der Firma Egro AG. Der Betrieb beschäftigt rund 200 Mitarbeiter und erzielt einen Umsatz von rund 40 Millionen Franken im Jahr. Es wird unterschieden zwischen den Produktlinien Industrie und Kaffeemaschinen. Zentral organisiert sind die Bereiche Logistik, Produktion und Finanzen und Dienste.

Schweizerische Werte wie Kompetenz, Präzision und Wirtschaftlichkeit bei der Herstellung hochwertiger Bauteile und Baugruppen in Feinblech haben das Unternehmen in weiten Kreisen bekannt gemacht. Egro Industrie ist in diesem Bereich führend im Schweizer Markt. Egro Industrie beherrscht für Feinblech perfekt die Fertigungstechniken Tiefziehen, Drücken, Schweissen, Laserschneiden und die meisten Ver-

bindungstechnologien bis hin zur spanabhebenden Bearbeitung und Oberflächenbehandlung. Egro Qualitätsprodukte sind insbesondere gefragt in der Stromerzeugung und -verteilung, im Maschinen- und Anlagebau, bei der Herstellung von Pumpen und Motoren, in der Verfahrenstechnik, im Apparatebau, in der Medizinaltechnik, im Kommunikationswesen und schliesslich in der Beleuchtungsindustrie. So produziert die Egro AG zum Beispiel komplexe Zulieferteile für Gasturbinen der Alstom AG oder für Hochspannungsanlagen der ABB Schweiz AG. Mit Blick auf die Prozesskostenoptimierung werden auch Lösungen angeboten, die über die Produktion von Einzelteilen hinausgehen. Die Geschäftseinheit Kaffeemaschinen produziert für den professionellen Bereich drei verschiedene Typen von qualitativ sehr hochstehenden Kaffeemaschinenserien:

- **High Speed (Serie 90)**

Damit lassen sich über 15 verschiedene Kaffeearten herstellen. «Während der Espresso brüht, mahlt dieser Turbo unter den Kaffeefullautomaten bereits den Kaffee für einen Cappuccino», schwärmt Bernhard Moerker. Bis zu 300 Tassen feinstem Kaffee in allen Variationen können pro Stunde serviert werden.

- **Black Magic (Serie 70)**

Diese Maschine kann verschiedene Spezialitäten und steht für den besten Kaffee aus einem Vollautomaten. Berühmt ist sie auch für ihr «Schümli», das volles Aroma garantiert.

- **Powerpack (Serie 50)**

Diese Maschine brilliert auf kleinster Fläche mit maximaler Leistung. Sie ist ein Beispiel für innovative Schweizer Ingenieurkunst, die auf dem Weltmarkt zu bestehen weiss.



Bernhard Moerker

EMBA ALUMNI

Bernhard Moerker erläutert, dass die hohe Qualität der Maschinen auf die jahrzehnte lange Erfahrung und die Liebe zum guten Produkt, zurückzuführen ist. Darin liegt seiner Meinung nach auch ein wichtiger Grund für den grossen Erfolg der Egro Kaffeemaschinen. Kunden dieser Geräte sind insbesondere Kaffeeshops, Restaurants, Hotels, Spitäler, die Verwaltung und Ketten wie z.B. Tankstellen. Die Egro AG ist mit ihrem Kaffeemaschinen im asiatischen Raum (vor allem in Taiwan, Singapur, Korea, Hongkong und Thailand) Marktführer. Zukunftsmärkte sind für Bernhard Moerker China und Indien. Hier sieht er ein grosses Zukunftspotential. Der Kunde kann die äussere Ausstattung seiner Maschine nach seinen individuellen Wünschen von der Egro AG gestalten lassen. Bernhard Moerker berichtet, dass jetzt spezifische Entwicklungen im Gange sind, um neue Märkte anzugehen. Auch in Europa ist die Egro AG mit Ihren Produkten in einigen Ländern Marktleader.

Die grosse Innovationskraft der Egro AG zeigt sich an ihrem neuesten Angebot: Internetanbindung der Kaffeemaschinen. Dies bedeutet, dass beispielsweise der Inhaber von einigen hundert Kaffeemaschinen, die an verschiedenen Standorten in Tankstellenshops stehen, genau weiss, welche und wie viele Kaffeearten seine Kunden trinken. Wenn er eine Cappuccino-Aktion durchführt, sieht er auf einen Blick, wie die Kunden darauf reagieren. Auch der Serviceleiter kann feststellen, wann ein Service fällig ist und proaktiv reagieren. Sollte ausnahmsweise einmal ein Fehler auftreten, ist der Techniker richtig ausgerüstet sofort zur Stelle.

NDU 4 in St.Gallen

Das NDU hat Bernhard Moerker vor allem die betriebswirtschaftliche Betrachtungsweise erleben lassen – eine für einen Maschinenbauer recht unterschiedliche Sicht der Dinge. Nur die Anwendung des Wissens in der Praxis ermöglicht nach Meinung von Bernhard Moerker ein wirkliches betriebswirtschaftliches Verständnis. Die in St.Gallen vermittelten theoretischen Grundlagen waren ihm wichtig. Während der Diplomreise nach Ostdeutschland, wurde ihm von seinem damaligen Arbeitgeber, Maag Pump System der Aufbau einer neuen Abteilung angeboten. So konnte er das neu Erlernte in der Praxis umsetzen. Zwei Jahre später war Mitglied der Geschäftsleitung für den Bereich Marketing und Verkauf.

Die gesellschaftliche Seite der Ausbildung hat Bernhard Moerker sehr gefallen. Die Teilnehmer des NDU 4 kamen zu einem sehr hohen Anteil wie er von der Technik her. Ärzte und Pfarrer gab es nicht. Mit Freuden erinnert sich Bernhard Moerker an die Woche in Prag, als das Marga Spiel zusammen mit einer NDU Klasse aus Prag gespielt und natürlich bis weit in die Nacht hinein heiss diskutiert wurde. Als Diplomarbeit arbeitete Bernhard Moerker an einer Strategie im Bereich der Lenkwaffenabwehr für Schiffe.

Privat

Bernhard Moerker ist seit vielen Jahren verheiratet. Seine Frau ist im Exportgeschäft tätig. Die Freizeit verbringen sie gemeinsam. Hobbies sind Velofahren, Krafttraining, Kino, Reisen und Musik. Neben der klassischen Musik gefällt Bernhard Moerker besonders die Rockmusik. Er ist Fan von Bruce Springsteen.

Auch zu seinen Hobbies zählt Bernhard seine Tätigkeit als Präsident des Vorstandes der EMBA ALUMNI. Sein momentan grösstes Ziel ist eine engere Zusammenarbeit zwischen der ALUMNI der ehemaligen HSG Studenten und jener der NDU Absolventen. Verschiedene Gespräche sind in diesem Zusammenhang geführt worden. Auf ihn gehen auch die heutigen Vorstandsstrukturen der EMBA Alumni zurück, die er in seiner ersten Amtszeit eingeführt hat und jedem Vorstandsmitglied einen bestimmten Verantwortungsbereich zuweisen. Seiner Meinung nach ist der heutige Vorstand durch sehr motivierte Leute vertreten.



Ihr kulinarischer Treffpunkt am Marktplatz in St.Gallen

Ob zum Treffen mit Ihren Freunden oder Kommilitoninnen, ob zum kleinen Imbiss oder grossen Mahl, bei uns sind Sie immer willkommen und können sieben Tage in der Woche unsere kreative Küche und das südländische Ambiente geniessen.



Mit Ihrem Studentenausweis erhalten Sie zudem eine Preisreduktion von 15 Prozent!

Ristorante Pizzeria MOLINO
Bohl 1, 9000 St.Gallen, Telefon 071 / 223 45 03
7 Tage in der Woche offen:
Montag bis Samstag von 07.00 bis 24.00 Uhr
Sonntag von 09.00 bis 24.00 Uhr
Durchgehend warme Küche

September 1898 – ein Blick zurück, ein Blick nach vorn

von Carola-Isabelle Schütt

Im September diesen Jahres begeht ein grosser deutschsprachiger Dichter des 19. Jahrhunderts sein 105. Jubiläum: Es ist Theodor Fontane. Das Schreiben war sein Schicksal; die preussische Gesellschaft, in die er eingebettet war, die Quelle seiner Inspiration.



Theodor Fontane.

Ihn als patriotischen Dramatiker zu umschreiben, wäre reduktionistisch. Der im Winter 1819 in Neuruppin in der Mark Brandenburg geborene Theodor Fontane war mehr als das: Er war Lyriker, Feuilletonist, Kriegs- und Reisesberichterstatter, Romancier sowie Gesellschaftskritiker – und er war ein Träumer, der Zeit seines Lebens versuchte, sich seine geistige Freiheit zu bewahren. Sein Lebensabenteuer war die Schriftstellerei. Als reger Reisender ist er uns durch seine «Wanderungen durch die Mark Brandenburg», die zwischen 1862 und 1882 in insgesamt vier Bänden erschienen, in Erinnerung geblieben. Theodor Fontane starb nach einem bewegten Leben im Alter von 78 Jahren in Berlin. Sein Tod wird auf den 20. September 1898 datiert. Eine Bekanntheit von nationaler Grösse wurde Fontane erst im hohen Alter, eine vielbeachtete Brühmtheit erst Jahre nach seinem Tod. «Es ist alles leidlich geglückt...», schrieb Theo-

dor Fontane zu seiner Person, selbst Abkömmling einer französischen Hugenottenfamilie, welche einst in Preussen Glaubensschutz gesucht hatte. Obwohl zum Apotheker ausgebildet, wusste er bereits in jungen Jahren, dass er die Pharmazie nicht zu seiner Profession machen wollte. So begann er bereits in seiner Jugend, Balladen und Pamphlete zu verfassen. Mit Blick auf seine Biographie bemerkte Fontane mit einer gesunden Dosis Selbstironie: «...ein Apotheker, der, anstatt von einer Apotheke, von der Dichtkunst leben will, ist so ziemlich das Tollste, was es gibt.»

Seine gesellschaftskritischen Altersromane «Effi Briest» (1895) und «Der Stechlin» (1895), in denen er auf die Schwächen und Stärken des preussischen Adels aufmerksam machen wollte, manifestieren Theodor Fontanes

Am Schluss seines Romans «Effi Briest» sagt der alte Briest zu seiner Frau: «Ach Luise, lass... das ist ein zu weites Feld.» Dieser Satz aus der Feder des betagten Fontane wurde zum geflügelten Wort. Egal, in welchem Kontext zitiert, ob hinsichtlich der Geschichte mit ihren Irrungen und Wirrungen oder aber im Rahmen gesellschaftspolitischer Reflexionen, – der Ausspruch «ein weites Feld» ist Ausdruck der Erkenntnis, sich auf einer schlecht beleuchteten Fläche ohne Grenzsteine oder Wegweiser zu bewegen.

Mit Fontane wissen wir: «Alles Alte, soweit es Anspruch darauf hat, sollen wir lieben, aber für das Neue sollen wir recht eigentlich leben.» Die Alumni-Mitgliederdatenbank wird mehrmals im Jahr um neue Mitgliedereinträge erweitert. Sie wächst und gedeiht.

Folgende Alumnae und Alumni, die im Monat September das Licht der Welt erblickten, werden von uns vermisst:

Pietro Beritell	geb. 22.9.1967	Abschluss Herbst 1992/1997
Moritz Brückner	geb. 17.9.1968	Abschluss Herbst 1995
Christian Eggenberger	geb. 23.9.1962	Abschluss Herbst 1987
Christian Haenle	geb. 08.9.1965	Abschluss Herbst 1999
Phillipp Hagen	geb. 25.9.1964	Abschluss Herbst 1995
Markus Schäfer	geb. 03.9.1967	Abschluss Herbst 1994

Wir bedanken uns bereits im Vorwege für Ihre tatkräftige Mithilfe bei der Suche!

CEMS-Apéro in Zürich ein voller Erfolg

CEMS Alumni Association wächst und wächst. So erstaunt es nicht, dass im Spätsommer der erste Alumni Apéro ein voller Erfolg war. In Zürich und gleichzeitig in Genf trafen sich nicht weniger als 80 Alumni zu einem lockeren und stimmungsvollen Gedankenaustausch.

Die Community of European Management Schools (CEMS) ist eine strategische Allianz zwischen 17 führenden europäischen Wirtschaftsuniversitäten und 50 renommierten Unternehmungen. Im Zentrum dieser Allianz steht der gemeinsam entwickelte CEMS-Programm. Studentinnen und Studenten, welche diese parallel zum regulären Studium laufende internationale Managementausbildung absolvieren, erhalten mit dem CEMS-MIM-Master zusätzlich zum HSG-Lizentiat einen europäischen Studienabschluss. Jeder CEMS-Student wird Mitglied in einem internationalen Netzwerk aus CEMS-Studenten, CEMS Alumni, Firmenvertretern und Professoren.

Sich wieder treffen

Mit dem Ende August im Zürcher Hotel Carlton erstmals durchgeführten dürfen die CEMS-Alumni – so ist es mindestens geplant – einen alljährlich wiederkehrenden Anlass

in ihre Agenda aufnehmen. Die Vorstandsmitglieder der «CEMS Alumni Association Switzerland» wollen den Apéro nämlich als feste Grösse ins Jahresprogramm aufnehmen. Ein Anlass in dieser Grösse rechtfertigt sich allein schon aus der ständig wachsenden Mitgliederzahl der Association. «Wir zählen derzeit rund 150 aktive CEMSees und weitere gegen 400 inaktive Mitglieder», erklärt Vorstandsmitglied Lukas Bachmann. Immer mehr Absolvierende sähen auch Jahre nach der Graduation einen nachhaltigen Wert im CEMS-MIM und in der CEMS-Community, so Bachmann weiter.

Dass der Apéro nicht allein in Zürich sondern auch in Genf durchgeführt werden konnte, ist einer Gruppe von aktiven Westschweizer Alumni zu verdanken. Die Reaktionen auf den Anlass waren beiderorts durchwegs positiv. Es sei eine internationale Begegnung gewesen, erinnert sich Bachmann: «Von Schweden bis Brasilien waren zahlreiche Nationen vertreten.» Auch firmenseitig darf man sich zeigen – McKinsey, Swarovski oder etwa Hilti, um nur einige zu nennen.



Der Vorstand der Schweizer CEMS-Association in bester Laune: (von links) Philipp Wilhelm, Rune Foldes, Lukas Bachmann und Veronica Assandri. Auf dem Bild fehlt Tobias Iseli.



Versandkosten Schweiz: bis zu einem Bestellwert von CHF 150.- entstehen Versandkosten von CHF 10.-, bei grösserem Bestellwert erfolgt der Versand kostenfrei.
 Bei Versand ins Ausland werden evtl. anfallende Mehrkosten berechnet. AGB und viele weitere Produkte finden Sie unter www.hsgshop.ch.



Herrenmodell

CHF 79.-

NEU!

Rugby-Shirt

Original Rugby-Shirts made in Australia, exklusiv für die HSG angefertigt. «Peterli» und Schriftzug «Universität St.Gallen» auf die linke Brustseite gestickt. Grössen: Damen: S, M, L / Herren: S, M, L, XL.

Ab Mitte Oktober lieferbar.

Grösse	Stück
Damen	
Herren	



CHF 27.-

T-Shirt

Bedruckt mit Schriftzug auf der Brust und «Peterli» im Nacken. Erhältlich als Herren- und taillierte Damenversion. Farben & Grössen: Herren: marine S, M, L, XL und olivgrau M, L, XL. Damen: olivgrau S, M, L

Damen: olivgrau S, M, L

Grösse	Stück
H marine	
H olivgrau	
D olivgrau	



CHF 16.-

3er-Pack Golfbälle

Peterli aufgedruckt. Modell «TopFlite XL Pure Distance MC»

Farbe	Stück
Weiss	



CHF 10.-

Mug

Weisse Tasse, «Peterli» auf Vorderseite, Schriftzug «Universität St.Gallen» auf Rückseite.

Schriftzug	Stück
deutsch	
englisch	

je CHF 10.-



Pin

Edler Anstecker, silbriges «Peterli». Grösse 8x8 mm

Schlüsselband

in silbergrau mit Schriftzug «University of St.Gallen».

Stück
Pin
Schlüsselband



CHF 79.-

Damenmodell

NEU!



CHF 39.-

Polo-Shirt

«Peterli» dezent auf Brust gestickt. Erhältlich in S, M, L, XL

Grösse	Stück
Blau	
Schwarz	
Beige	



CHF 24.-

Base-Cap

«Peterli» auf Front, Schriftzug «Universität St.Gallen» auf Hinterkopf gestickt.

Farbe	Stück
Grün	
Blau	
Beige	



CHF 29.-

Taschenmesser

Offiziersmesser von Victorinox mit «Peterli»-Metalleinlage und eingezätem Schriftzug.

Grösse	Stück
Standard	



CHF 7.50

CHF 3.-

Kugelschreiber

Kugelschreiber mit Schriftzug und «Peterli» in elegantem mattsilber oder dunkelgrün

Farbe	Stück
dunkelgrün	
mattsilber	

Name	Vorname	Strasse	Land/PLZ/Ort
Telefon	Kreditkarte	Nummer	Expiry Date
E-Mail	Ort/Datum	Unterschrift	

Alumni-Umfrage 2003

Carola-Isabelle Schütt

Im Rahmen der letzten Ausgabe der «alma» haben wir Sie, liebe Alumnae und Alumni, über unsere diesjährige Mitgliederumfrage rund um das Thema «HSG Alumni» unterrichtet sowie darum gebeten, sich hieran möglichst zahlreich zu beteiligen. Sofern Sie uns Ihre aktuelle E-Mail-Adresse mitgeteilt haben, haben Sie die Umfrage per Mail, ansonsten in Print-Form als Beilage der «alma», zugeschickt bekommen.

Die Rücklaufquote lag bei 20%, ein Wert, über den wir fürs Erste zufrieden sein dürfen, bedenkt man den Zeitaufwand, den wir von Ihnen zur Beantwortung der insgesamt 13 Fragen abverlangt haben... Viele unter Ihnen haben uns mit wertvollen neuen Ideen und Anregungen unterstützt sowie unsere Alumni-Arbeit fundiert bewertet. Hierfür möchten wir uns bei Ihnen aufs Herzlichste bedanken. Unser Umfrage-Projekt konnte nicht zuletzt durch Ihre Teilnahme erfolgreich realisiert werden. Ziel des Projektes war, Qualität und Kundenorientierung unseres Dienstleistungsportfolios kritisch zu beleuchten, um Ihren Wünschen und Vorstellungen an HSG Alumni zukünftig noch besser gerecht werden zu können. Wir haben zwischenzeitlich die Umfrageergebnisse ausgewertet und können daher eine erste Bilanz unserer Alumni-Arbeit ziehen. Das Ergebnis sieht summa summarum zufriedenstellend aus. Die Fragen zu den Themenbereichen Publikationen, Website, Events,

Fundraising, Mentoringprogramm, HSG Shop sowie zur Organisation unserer Mitgliederbetreuung wurden aus unserer Sicht mehrheitlich positiv beantwortet. Sehr zufriedenstellend war für uns die Tatsache, dass unser zur Zeit grösstes Projekt, der Campus, unter Ihnen sehr bekannt ist und eine hohe Bereitschaft besteht, das Vorhaben zu unterstützen. Auch der HSG Shop, unser jüngstes Projekt, erfreut sich einer bemerkenswerten Bekanntheit und scheint aufgrund des Umfrageergebnisses grossen Anklang zu finden. Zudem hat uns das grosse Interesse positiv gestimmt, welches dem Bereich Wissensaustausch, insbesondere der Teilnahme am Mentoringprogramm, entgegengebracht worden ist. Gerne möchten wir Sie deshalb darauf hinweisen, dass noch immer neue Mentoren für das kommende Semester gesucht werden. Wir haben aus den Ergebnissen ebenfalls feststellen können, dass unsere Anlässe rege und gerne von Ihnen besucht werden sowie weiterer Bedarf nach zusätzlichen Events und Treffen besteht. Grosses Lob wurde uns für die Qualität sowie Kommunikationskultur unserer Mitgliederbetreuung entgegengebracht. Da wir alles unternehmen, um Ihren Ansprüchen auf das Beste gerecht zu werden, hat uns dieses natürlich überaus gefreut. Trotz des äusserst zufriedenstellenden Gesamtergebnisses gilt für uns auch weiterhin der Steigerungsimperativ – es gibt bekanntlich immer ein «Besser»! Wir bleiben dran...

Workshop «Alumni-Arbeit in der Schweiz und international»

Alumni-Clubs.net und HSG Alumni veranstalten am 28. November 2003 in St.Gallen einen Workshop zum Thema «Alumni-Arbeit in der Schweiz und international». In der Veranstaltung sollen Stand und die Entwicklungsperspektiven der Alumni-Arbeit aus der Sicht der Schweizer Hochschulen speziell beleuchtet werden und in den Kontext der Erfahrungen im deutschsprachigen Raum und international gestellt werden. Engagierte in der Alumni-Arbeit sollen die Möglichkeit bekommen, Beispiele und Erfahrungen zu sammeln sowie untereinander Kontakte zu knüpfen. Für detaillierte Information wenden Sie sich bitte an uns: HSG Alumni, Dufourstrasse 50, 9000 St.Gallen, Telefon +41 (0)71 224 30 10, alumni@unisg.ch

HSG Alumni



Universität St.Gallen

**Vorankündigung
2. internationale
HSG Alumni-Konferenz
9. bis 11. September 2004**

Weitere Informationen in der nächsten «alma»-Ausgabe und auf der Homepage www.alumni.unisg.ch.

Kalender 4. Quartal 2003

OKTOBER

1. Oktober 2003

Alumni MBE HSG: MBE Benefiz Smoker Night; 19 Uhr, «QN», Lounge und Restaurant Rikonerstrasse 52, Effretikon
beat.fey@alumni.unisg.ch

1. Oktober 2003

CEMS Alumni Association Switzerland: Workshop digitale Fotografie in Zürich
philipp.wilhelm@alumni.unisg.ch

2. Oktober 2003

com,ma: Weindegustation
jacqueline.banz@alumni.unisg.ch

2. Oktober 2003

HSG Alumni Club Frankfurt: Abendveranstaltung; 19.30 Uhr, «Im Fichtekränzi», Wallstrasse 5, Frankfurt Sachsenhausen
peter.jacobowsky@alumni.unisg.ch

2. Oktober 2003

HSG Alumni Club Paris: Treffen, ab 20.00 Uhr, «Footsie», 10-12, rue Daunou 75002 Paris, Métro Opéra
peter.freeman@alumni.unisg.ch

4. und 5. Oktober 2003

AIESEC Alumni Association St.Gallen: Oktoberfest in München
gabriela.grisiger@alumni.unisg.ch

6. Oktober 2003

HSG Alumni Club Boston: Stamm, ab 20.00 Uhr, «John Harvard's Brew Pub», Cambridge
maria_scharf@harvard.edu

9. bis 12. Oktober 2003

Executive MBA in Media and Communication: Alumni Reunion 2003 Berlin
volker.stoessel@alumni.unisg.ch

13. Oktober 2003

NDU/EMBA-Stamm Zürich: Stamm, ab 19.00 Uhr, «Le Caveau», Zürich
josef.boesze@alumni.unisg.ch

25. Oktober 2003

connexHR: Generalversammlung
connexhr@bluemail.ch

28. Oktober 2003

Alumni MBE HSG: Last Tuesday, Zürich; 19 Uhr, «Caveau Mövenpick Börse», Selnaustrasse, Zürich
beat.fey@alumni.unisg.ch

28. Oktober 2003

HSG Alumni Club Zürich: Vortrag von Milan Prenosil, Mitinhaber von Sprüngli, gabi.varga@huvn.ch

28. Oktober 2003

NDU/EMBA-Stamm Bern: Gourmetabend im Restaurant «Büner», ab 18.00 Uhr Apéro, Kasernenstrasse 31, Bern
pmatthys@stpag.ch

29. Oktober 2003

HSG Alumni Club Paris: Treffen, ab 20 Uhr, «Footsie», 10-12, rue Daunou 75002 Paris, Métro Opéra
peter.freeman@alumni.unisg.ch

30. Oktober 2003

Ostschweizer Stawi-Gipfel: Stamm ab 12.15 Uhr, «Restaurant Traube» Goliathgasse 37, St.Gallen
linke.st.gallen@swissonline.ch

31. Oktober 2003

HSG Alumni Club Chicago/Midwest: Treffen; Ab 18.00 Uhr, Ort TBD
marius.ronge@alumni.unisg.ch

NOVEMBER

5. November 2003

HSG Alumni Club Frankfurt: Mittagstamm von 12–14 Uhr; «Mövenpick» am Opernplatz 2, Frankfurt am Main
peter.jacobowsky@alumni.unisg.ch

10. November 2003

HSG Alumni Club Boston: Fonduestamm; Zeit 19.00 Uhr, Ort TBA
maria_scharf@harvard.edu

10. November 2003

NDU/EMBA-Stamm Zürich: Stamm, ab 19 Uhr, «Le Caveau», Zürich
josef.boesze@alumni.unisg.ch

11. November 2003

HSG Alumni Club Stuttgart: Stamm, ab 20 Uhr, Restaurant «Burhan», Stuttgart-Ost, marc.opitz@alumni.unisg.ch

13. und 14. November 2003

Alumni MBE HSG: BE Refresher, WBZ Holzweid, St.Gallen
beat.fey@alumni.unisg.ch

15. November 2003

HSG Alumni CLA (Club LatinoAmericano): Treffen in Buenos Aires
christophe.stern@alumni.unisg.ch

21. November 2003

AIESEC Alumni Association St.Gallen: Guetzle, Raum Zürich
gabriela.grisiger@alumni.unisg.ch

25. November 2003

Alumni MBE HSG: Last Tuesday, Bern; 19 Uhr, «Restaurant Mövenpick» Hotel Wächter, Neuengasse 44, Bern
beat.fey@alumni.unisg.ch

25. November 2003

Alumni MBE HSG: Last Tuesday, Zürich; 19 Uhr, «Caveau Mövenpick Börse», Selnaustrasse, Zürich
beat.fey@alumni.unisg.ch

27. November 2003

Ostschweizer Stawi-Gipfel: Stamm ab 12.15 Uhr, «Restaurant Traube» Goliathgasse 37, St.Gallen
linke.st.gallen@swissonline.ch

28. November 2003

NDU/EMBA-Stamm Bern: Gourmetabend, ab ca. 18 Uhr Apéro Restaurant «Büner», Kasernenstrasse 31, Bern
peter.matthys@alumni.unisg.ch

29. November 2003

HSG in Asia: Abendessen, China Club
palexandre.tunik@alumni.unisg.ch

DEZEMBER

1. Dezember 2003

NDU/EMBA-Stamm Ostschweiz: Vortrag eines Redaktors von «Cash» Restaurant «Dufour», St.Gallen
annemarie.gemperli@alumni.unisg.ch

2. Dezember 2003

Heugümper Club Zürich: Zusammenkunft, Einladungen werden verschickt

3. Dezember 2003

HSG Alumni Club Paris: Treffen, 20 Uhr, «Footsie», 10-12, rue Daunou, peter.freeman@alumni.unisg.ch

5. Dezember 2003

HSG Alumni Club Chicago/Midwest: Treffen; 18.00 Uhr, Ort TBD
marius.ronge@alumni.unisg.ch

5. bis 7. Dezember 2003

CEMS Alumni Association Switzerland: Ausflug nach Prag
philipp.wilhelm@alumni.unisg.ch

8. Dezember 2003

NDU/EMBA-Stamm Zürich: Stamm, ab 19 Uhr, «Le Caveau», Zürich
josef.boesze@alumni.unisg.ch

11. Dezember 2003

HSG Alumni Club Boston: Weihnachtsfeier Swiss House, Cambridge, ab 18 Uhr, maria_scharf@harvard.edu



Im Dezember 2003 erscheint das aktuelle

«who's who 04/05»



Bitte prüfen Sie Ihre Adressangaben auf dem mitgeschickten Korrekturbogen oder online unter www.alumni.unisg.ch/adresskorrektur und teilen Sie uns Ihre



Adresskorrektur

bis spätestens zum **22. Oktober 2003** mit:
 HSG Alumni, Dufourstrasse 50, 9000 St.Gallen
 Telefon: +41 (0)71 224 30 10
 Fax: +41 (0)71 224 30 11
 E-Mail: alumni@unisg.ch

Persönliche Daten

Name

Vorname

Titel (vor Name)

Titel (nach Name)

Titel (hinter Anrede)

Privatadresse

aktuelle Korrespondenzadresse ()*

Strasse

Postfach

PLZ, Ort

Land

Telefon Privat

Fax Privat

E-Mail Privat

Geschäftsadresse

aktuelle Korrespondenzadresse ()*

Firma/Organisation

Abteilung/ Funktion

Strasse

Postfach

PLZ, Ort

Land

Telefon Geschäft

Fax Geschäft

E-Mail Geschäft

()* Bitte schicken sie mir das «who's who» im Buchformat **nicht** zu.

* Zutreffendes bitte ankreuzen.



**In der
Wirtschaft Fuss
fassen.**

**Sich persönlich
weiter-
entwickeln.**

**Und sich
dabei treu
bleiben.**

**Starten Sie
Ihre Karriere in
einem Team
von KPMG.**

assurance
tax and legal
financial advisory services
business advisory services

www.kpmg.ch

Bei KPMG erwartet Sie eine fundierte Ausbildung, damit Sie für Ihre berufliche Zukunft gerüstet und anspruchsvollen Aufgaben gewachsen sind. In multidisziplinären Teams arbeiten Sie mit Rechtsberatern, Finanzprofessionals, Steuerexperten und Wirtschaftsprüfern zusammen an den Projekten unserer internationalen Kunden. In diesem professionellen Umfeld kommt Ihr Potenzial voll zur Geltung.

understanding @ **KPMG**