

BeWL



Studium: Auch Profs brauchen mal Pause

Sonderthema: Luxus – Mode und anderes

Praxis: Start-ups im Doppelpack

Forschung: Man muss nicht wie ein Model aussehen



Die aktuelle Nummer der BeWL ist 25. Da die BeWL jedes Semester einmal herauskommt und jedes Jahr zwei Semester hat, erscheint das Organ des BWL-Departements immerhin schon mehr als 12 Jahre! Das ist ein nicht ganz unerheblicher Zeitraum, der angemessen gewürdigt werden darf. Wir haben uns also zum zweiten Male bezüglich des Designs zur Produktion einer «Gold-Nummer» entschlossen, um dieses Jubiläum zu signalisieren. Diese Farbe drückt eine besondere Wertigkeit aus, wobei uns der goldfarbene Umschlag nicht teurer zu stehen kommt, als das übliche Hellblau. Und ganz nebenbei passt die Aufmachung auch zum gewählten Schwerpunkt-Thema dieser Ausgabe: Luxus.

Was Luxus ist wird allgemein und intuitiv verstanden. Gemeint sind Produkte oder Dienstleistungen, die bezüglich ihrer Merkmale über das unbedingt notwendige oder als sinnvoll bzw. üblich erachtete Mass hinausgehen. In diesem Sinne könnte schon das Lösen eines 1. Klasse Billets für eine Zugfahrt als ein Luxus angesehen werden, da es ja auch eine Reise in der 2. Klasse tun würde, die zudem erheblich billiger wäre. Auch das Vergolden von Speisen, wie es unser Titelbild in Szene setzt, ist wohl als ein Luxus anzusehen – einer der übrigens gesundheitlich unbedenklich ist, aber jenseits der Optik soweit ich weiss keinen geschmacklichen Zusatznutzen aufweist. Luxus stellt nicht zuletzt auch ein Erfolgs- und Statussymbol dar, mit dem man sich vom Durchschnitt abheben kann. Dabei kann es aber auch passieren, dass der Wert eines Luxusgutes von anderen nicht recht erkannt wird. Dies verdeutlicht eine aktuelle DPA-Meldung: Bei Wohlhabenden aus China, Russland und den Golf-Staaten sind vergoldete Handys als Statussymbol offenbar beliebt. Ein solches vergoldetes Smartphone wurde aus einem Hotelzimmer in Prag gestohlen. Der Dieb war sich des Wertes dieses Geräts nicht bewusst. Er verkaufte das 7000 Euro teure Luxusobjekt für umgerechnet 35 Euro an einem Hehler. Er dachte wohl, es handele sich nur um eine spezielle Einfärbung, wie bei unserer «Gold-Nummer».

In der aktuellen Nummer greifen wir das Thema Luxus aus verschiedenen Perspektiven auf:

- Für die Schweiz sind teure Uhren ein sehr wichtiges Luxusgut. Aline Bosshart berichtet von ihrer Tätigkeit an der Uhrenmesse in Basel.
- Autos gelten grundsätzlich nicht als Luxusartikel, jedoch werden am Autosalon in Genf sicherlich sehr luxuriöse Modelle vorgeführt und finden dort ein interessiertes Publikum. Jamin Spörri erzählt uns über seine Tätigkeit an diesem Event.
- Mode hat sicherlich einen Zusammenhang mit Luxus. Wir beleuchten diese Branche aus den verschiedenen Blickwinkeln eines Nebenjobs, des Berufseinstiegs und einer Unternehmensgründung.
- Und das Luxus nicht zuletzt auch etwas mit sich Zeit nehmen zu tun hat, macht uns der Beitrag von Frauke von Bieberstein deutlich. Sie findet, dass ein Sabbatical den Luxus verschafft, sich voll und ganz der Forschung widmen zu können.

Abseits des Themas Luxus beschäftigen wir uns in der aktuellen Ausgabe auch noch mit anderen Themen. Besonders hinweisen möchte ich auf die Würdigung unserer neuen Ehrendoktorin Eva Jaisli die am 30. Januar 2016 an der Universität Bern einen Vortrag über die Erfolgsgeschichte des von ihr geführten Unternehmens PB Swiss Tools gehalten hat. Die von diesem regional verwurzelten Unternehmen aus dem Emmental gefertigten Werkzeuge, darunter ganz banale Schraubenzieher, werden sicherlich von den meisten Menschen nicht als Luxusgüter aufgefasst. Es sind gleichwohl interessante und vor allem nützliche Produkte, die einen hohen Qualitätsanspruch verkörpern. Mit Frau Jaisli hat das BWL-Departement wieder einmal eine erfolgreiche Unternehmerpersönlichkeit aus der Region ehren wollen, um unsere Verbundenheit mit dem Kanton Bern auszudrücken. Bewusst haben wir diesmal auch gezielt nach einer Unternehmerin gesucht, die eine Vorbildfunktion aufweist. Frau Jaisli verkörpert unserer Meinung nach diesen Anspruch bestens und beweist obendrein auch noch, dass eine erfolgreiche Karriere und eine Familie mit Kindern sich nicht ausschliessen müssen. Wobei dies ja nicht nur ein Thema für Frauen, sondern auch für Männer sein sollte!

Ich wünsche Ihnen allen eine angeregte Lektüre der vielen interessanten Artikel unserer aktuellen BeWL-Nummer. Und denken Sie daran: dieses Gold-Heft ist purer Luxus, den sich das BWL-Departement leistet!

Prof. Dr. Thomas Myrach
Redaktionsleiter der BeWL

Editorial	1
Informationen	
Nachrichten aus dem Departement	3
Von Studierenden für Studierende	4
Ehrendoktorin Eva Jaisli: Mit einer lokal verankerten Firma zu internationalem Erfolg	5
Studium	
<i>Sabbatical – Ein Luxus?</i>	
Frauke von Bieberstein: Der Luxus, sich voll und ganz der Forschung zu widmen	7
Jens Dibbern: Im Interview über sein Sabbatical in Montreal	8
Mathieu Racheter: Ein Austauschsemester in Singapur	10
Sonderthema Luxus	
<i>Neben dem Studium</i>	
Jamin Spörri am Autosalon Genf	12
Aline Bosshart an der Uhrenmesse Basel	14
Erfahrungen einer Vize-Miss	16
Elena Corazza: Studi Start-up im Bereich der Mode	19
<i>Nach dem Studium</i>	
Ein Blick in die zauberhafte Welt von Dior	22
Einblicke einer Modepraktikantin in die Welt der Mode	24
Praxis	
Die Arbeit bei Mymuesli	27
Unternehmensportrait Mymuesli	29
Start-up your life – Leancom	30
Forschung	
Transdisziplinarität als Antwort auf die digitale Transformation	33
«Therapeutic Advertising» Im Interview mit Lucia Malär und Daniela Herzog	37
Publikationen	40

Stallmann-Event: Richard Stallman, Gründer der Bewegung für freie Software, hielt am 5. Februar 2016 an der Universität Bern einen Vortrag zum Thema «For a free digital society». Die gut 350 Besucher aus der ganzen Schweiz hörten dem aussergewöhnlichen Redner mit grossem Interesse zu. Dadurch liess sich Stallman – trotz vorangeschrittener Zeit – vom Organisator kaum abhalten weiter über die Free Software-Bewegung zu informieren. Der Anlass wurde von der Forschungsstelle Digitale Nachhaltigkeit des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern durchgeführt.

Prof. em. Dr. Norbert Thom war im November 2015 Gastprofessor an der Universidad Alcalá de Henares (bei Madrid). Er unterrichtete in einem Masterkurs zum Thema «International Human Resource Management».



Richard Stallman

Preise

Ausgezeichnete Lehre am IW! Die Lehrveranstaltung «Enterprise-Software-as-a-Service Lab» des Instituts für Wirtschaftsinformatik (Prof. Dr. Oliver Krancher) wurde von der Association for Information Systems mit dem *Award for Innovation in Teaching* ausgezeichnet. Mit dieser Auszeichnung prämiiert der internationale Dachverband der Wirtschaftsinformatik innovative Lehre, die durch kreative Nutzung von Informationstechnik das Interesse von Studierenden weckt und ihren Lernerfolg fördert.

Der diesjährige «Walter Wasserfallen-Preis» wurde Roman Thomet für seine Masterarbeit «The impact of celebrity endorser scandals on stock returns» verliehen.



Prof. Dr. Oliver Krancher (links)

Events, Informationstage, Messen und Vorträge

IOP Anlass

Welche Bildung braucht die Wirtschaft? Eröffnet wird die Tagung durch das Referat von Herrn Thomas Sattelberger, der auf eine bewegte und erfolgreiche Karriere in mehreren DAX-Konzernen zurückblickt. Ökonomistische Bildungsreformen bewertet er kritisch und spricht zum Thema: «Bildung neu denken: Kreation & Transformation statt Ökonomisierung und Anpassung.»

Freitag, 15. April 2016:

UniS, Schanzeneckstrasse 1, Hörsaal A00

Samstag, 16. April 2016:

Hochschulzentrum vonRoll, Fabrikstrasse 6, Hörsaal 003

Programm und Informationen zur Anmeldung auf www.iop.unibe.ch



Thomas Sattelberger (© www.sattelberger-thomas.de)

Weitere Anlässe

Am 28. April 2016, um 12–13 Uhr, findet im Raum 001, Fabrikstrasse 6, von Roll-Areal, die Informationsveranstaltung für Drittsemestler statt. An dieser Infoveranstaltung wird das weitere Vorgehen für alle BWL Studierenden beschrieben, welche im Herbstsemester 2016 mit dem 3. Semester im Bachelorstudium BWL starten. Ausserdem wird es eine kurze Informationssession über Erasmus-Austausch-Möglichkeiten im BWL Studium.

Am 1. April 1991 wurde mit der Berufung von Norbert Thom an die Universität Bern der Grundstein für das Institut für Organisation und Personal IOP gelegt. Heute blickt das IOP auf ereignisreiche 25 Jahre zurück. Anlässlich dieses Jubiläums wird am 3. Mai ab 16.15 Uhr im Kuppelraum des Hauptgebäudes (Hochschulstrasse 4) eine Jubiläumsfeier stattfinden. Melden sie sich per Mail an claudia.probst@iop.unibe.ch an. Anmeldeschluss ist der 24. April 2016. Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Veranstaltungen der Fachschaft Wirtschaftswissenschaft



28. April 2016: Credit Suisse Relationship Management Event

In einem ersten Teil kannst du in einem aufregenden Spiel deine kognitiven und kooperativen Fähigkeiten unter Beweis stellen. Im zweiten Teil erfährst du anschliessend, welche Anforderungen ein Relationship Manager bei der Credit Suisse an den Tag legen sollte und kannst dich mit Business Vertretern austauschen.

19. Mai 2016, 17 Uhr: Grill Event Uni Tobler

Free snacks, beer and other drinks – Die Fachschaft lädt zum gemütlichen Grillieren im Innenhof der Uni Tobler ein.

16. Juni 2016, 15 Uhr: Meet and Grill

Alle Studierenden sind herzlich eingeladen, im Anschluss an die letzte Prüfung des WiSo-Einführungsstudiums, mit einem gemeinsamen Grillieren im Eichholz in die wohlverdienten Semesterferien zu starten.

Um nie einen Event zu verpassen, like uns auf Facebook www.facebook.com/FSWW.be oder schau auf unserer Website vorbei www.fsww.be

Veranstaltungen des ECUB



Hast du eine tolle Geschäftsidee und möchtest diese endlich realisieren? Dann ist der entreBERneur genau das Richtige für dich!

Das entreBERneur Meet-Up ist das regelmässige Treffen in Bern von GründerInnen, UnternehmerInnen und Menschen, mit der Vision zur Selbständigkeit. Jeden Monat treffen wir uns zum anregenden Austausch im geselligen Rahmen. Sei auch Du beim nächsten Meet-Up dabei!

Registrierte Dich jetzt für aktuelle Informationen und Einladungen zu unseren Events per Mail unter entreberneur.ch.

Diese Liste wurde auf Basis der bei uns gemeldeten Veranstaltungen erstellt.

Gibt es Anlässe rund um das Studium welches ihr mit euren Mit-Studierenden teilen möchtet? Schreibt uns! Unsere Zeitschrift erscheint jeweils Mitte Semester und Redaktionsschluss ist jeweils zwei Wochen vor Semesterbeginn (Anfang Februar/Anfang September). Unsere Kontaktdaten findet Ihr im Impressum, im hinteren Teil der Zeitschrift.

Ehrendoktorin Eva Jaisli: Mit einer lokal verankerten Firma zu internationalem Erfolg

Die WISO-Fakultät hat im vergangenen Jahr auf Vorschlag des BWL-Departements Eva Jaisli als Ehrendoktorin benannt. Die Ehrung erfolgte traditionell am Dies Academicus. Am 22. Januar 2016 hat Frau Jaisli an der Universität Bern einen gut besuchten Vortrag gehalten, zu dem auch Prominenz aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft erschienen ist. Von Prof. Dr. Thomas Myrach

Eva Jaisli ist seit 1996 CEO des Familienunternehmens PB Swiss Tools. Dabei handelt es sich um ein bodenständiges schweizerisches KMU, das in Wasen im tiefsten Emmental angesiedelt ist. In ihrem Vortrag stellte sie die Positionierung und Entwicklung ihres Unternehmens ins Zentrum ihrer Betrachtung.

Eindrücklich zeichnet sie nach, wie sich aus einem schwerpunktmässig auf den inländischen Markt fokussierten Werkzeughersteller PB Baumann (1981: 70 Prozent Umsatz im Inland) ein international orientiertes Unternehmen PB Swiss Tools (2015: zwei Drittel Umsatz durch Export) entwickelt hat. Diese Entwicklung beruhte auf klaren Überlegungen und deren konsequenten Umsetzung. Kern der Positionierung der Unternehmung ist eine konsequente lokale Verankerung und eine internationale Ausrichtung auf Märkte auf der ganzen Welt.

In der Unternehmensstrategie steht die Entwicklung von Produkten und die Herstellung mit gleichbleibend hoher Qualität im Zentrum: «Work with the Best» ist das eingängige Schlagwort, das diesen Anspruch verkörpert und auch im Vortrag immer wieder genannt wird. Neben dem hohen Qualitätsanspruch bei den Produkten sollen Kunden auch durch andere Merkmale begeistert werden. Frau Jaisli nannte hier den Color Code der Schraubwerkzeuge, oder Neuheiten wie das Safety Tool oder das Pocket Tool.

Eine sehr grosse Bedeutung in der Strategie des Unternehmens

spielt auch die Marke. Diese Markenwerte stützen sich stark auf die Swissness ab: PB Swiss Tools will kompromisslose Schweizer Qualität entwickeln und fertigen. Die lokale Verankerung kommt diesem Markenimage entgegen. Frau Jaisli machte dies anhand einer Anekdote deutlich: Bei einem Werkbesuch durch einen japanischen Kunden war dieser weniger am vorbereiteten Showroom interessiert, sondern wollte vor allem die Gegend anschauen und prüfen, ob das Umfeld des Firmenstandorts tatsächlich dem Bild entspricht, das er sich vom Unternehmen in der Schweiz gemacht hat. Aus der Sicht einer etablierten Marke war es dann auch nicht ohne Risiko, den etablierten Namen PB Baumann zu wechseln und auf PB Swiss Tools zu setzen. Die steigende

Internationalisierung im Produktabsatz legte diesen Schritt jedoch nahe.

Die Herstellung von Qualitätsprodukten und die Entwicklung von Neuheiten werden in gegenseitiger Loyalität besser und schneller hergestellt. Den Aspekt der Loyalität gegenüber Geschäftspartnern und Mitarbeitern stellte Frau Jaisli in ihrem Vortrag deutlich heraus. Einen besonderen Stellenwert hat auch die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens. Der anzustrebende wirtschaftliche Erfolg wird ergänzt durch die Mitarbeiterförderung und gesellschaftliches Engagement sowie die effiziente Nutzung und Schutz der natürlichen Ressourcen.

In ihrem Vortrag ging Frau Jaisli auch auf politische Themen



Eva Jaisli

ein. Der Entscheid der Schweizerischen Nationalbank vom 15.01.2015, den fixierten Euro/Franken-Wechselkurs von 1,2 nicht zu verteidigen, hat auch für die PB Swiss Tools grosse Probleme gebracht. Für die Strategie und das Budget rechnet das Unternehmen langfristig mit einem Kurs von 1.05 CHF/€. Dieses stellt für das Unternehmen und seine Strategie der lokalen Fertigung eine grosse Herausforderung dar, was Frau Jaisli drastisch schildert. Diese Herausforderung kann gemeistert werden, indem die ohnedies vorhandenen Stärken des Unternehmens noch weiter geschärft werden.

Zentral ist, die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Dies gelingt nicht allein dadurch, dass innovative Lösungen entwickelt und erfolgreich verkauft werden. Auch in der Fertigung muss eine

Produktivitätssteigerung erfolgen. Voraussetzung ist die Agilität des Unternehmens und seiner Mitarbeiter, um das Unternehmen als Nischenplayer weiterhin erfolgreich zu positionieren. Eine weitere Voraussetzung für den Erfolg ist die enge Kooperation mit einem Partner-Netzwerk im Heimmarkt und auf der ganzen Welt. Durch Kooperation soll mehr Kundennutzen entstehen.

Nach ihrem Vortrag offerierte Eva Jaisli ihren Zuhörern einen Qualitätsschraubenschlüssel aus dem Sortiment ihrer Firma zum Kennenlernen und lud die Anwesenden zu einem üppigen Apéro mit lokalen Spezialitäten ein. Dieses wurde von der Firma Jumi organisiert, einem weiteren Beispiel für ein lokal verankertes innovatives Unternehmen. Dies ist aber eine andere Geschichte.

Adaptive thinkers

BearingPoint consultants understand that the world of business changes constantly and that the resulting complexities demand intelligent and adaptive solutions. Our clients in commerce, finance and government enjoy real results when they work with us. We offer industry-based management skills, functional expertise and the ability to adapt strategic insights to individual challenges. These qualities have led to long-standing relationships with many of the world's leading commercial organisations. Interested?

Have a look at our open positions and apply online on our career platform at www.bearingpoint.com/en-ch/careers



BearingPoint®

Frauke von Bieberstein: Der Luxus, sich voll und ganz der Forschung zu widmen

Um sich voll und ganz der Forschung zu widmen, entschied sich Prof. Dr. Frauke von Bieberstein eine Auszeit vom normalen Arbeitsalltag zu nehmen. Im Interview berichtet sie über Ihren Forschungsurlaub und Ihre persönliche Vorstellung von Luxus. Von Frauke von Bieberstein, Astrid Kotlinski und Linda Heini



Frau Bieberstein, Sie haben im vergangenen Semester ein Forschungsurlaub bezogen, auch als sogenanntes Sabbatical bezeichnet. Können Sie uns kurz sagen, was Sie in dieser Zeit gemacht haben?

Ich war hier in Bern am Institut und habe mich vollständig auf die Forschung konzentriert und verschiedene Projekte vorangetrieben. In meiner Forschung arbeite ich zusammen mit Unternehmen und mache mit ihnen Feldexperimente zu verhaltensökonomischen Fragen. Es ist eine aufwändige Methode, die jedoch sehr spannend ist und auch in der Praxis sehr relevant. Kurz: Während meines Sabbaticals habe ich sowohl an bestehenden Projekten weitergearbeitet, als auch neue Projekte ins Leben gerufen.

Was haben sie sich von Ihrem Sabbatical erhofft? Wurden diese Erwartungen erfüllt?

Mein Hauptziel war es in meiner Forschung voranzukommen und das hat definitiv funktioniert. Das Schöne an einem Forschungsurlaub ist es, dass man viel Zeit hat sich in die Projekte hineinzu-denken und sich dadurch auch

neue Türen öffnen. Ich bin wirklich zufrieden.

Viele verstehen ein Sabbatical als eine Arbeitspause, Reise- oder Urlaubszeit. Sie haben in dieser Zeit aber Forschung betrieben und weiterhin den wissenschaftlichen Nachwuchs betreut. Würden Sie dennoch Ihr Sabbatical als eine Art «Auszeit» bezeichnen?

Ich denke es ist einfach eine Auszeit von allen anderen Aufgaben, die man als Professorin neben der Forschung noch hat, zum Beispiel in der Lehre und der Administration. Das sind auch sehr wichtige und interessante Aufgaben, aber es ist ein Luxus, sich einmal voll auf eine Sache konzentrieren zu können.

Kann so ein Sabbatical/ Forschungsurlaub die Work-Life-Balance optimieren?

Ich persönlich mag diesen Begriff nicht so besonders, da ich meinen Beruf sehr gerne nachgehe und er Teil meines Lebens ist. Generell finde ich es aber gut, den Alltag durch unterschiedliche Tätigkeiten ausgeglichen zu gestalten.

Denken sie Unternehmen könnten auch davon profitieren, wenn ihre Angestellten eine Auszeit in Form eines Sabbaticals nehmen?

Früher habe ich als Beraterin bei McKinsey gearbeitet, wo ebenfalls Sabbaticals angeboten werden. Ich denke, dass sich in den letzten Jahren immer mehr Unternehmen dafür geöffnet haben. Organisatorisch lassen sich Sabbaticals am einfachsten in Unternehmen umsetzen, die projektbezogen arbeiten. Dann kann

am Ende eines Projektes ein Sabbatical genommen werden, und wenn man zurückkommt beginnt ein neues Projekt. Aber auch andere Unternehmen versuchen mittlerweile ihren Mitarbeitern die Möglichkeit einer Auszeit zu bieten. Für den Mitarbeiter ergibt sich die Chance, noch einmal etwas ganz Neues machen zu können, wie eine grosse Reise oder sich intensiv mit einem Hobby beschäftigen zu können. Das kann neue Sichtweisen eröffnen, die nach der Rückkehr auch dem Unternehmen zu Gute kommen. Generell kann die Aussicht auf ein Sabbatical die Arbeitsmotivation erhöhen und dem Unternehmen bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden helfen. Unternehmen können somit auch von Sabbaticals profitieren, vorausgesetzt, dass sie die organisatorischen Rahmenbedingungen in den Griff bekommen.

Würden Sie so ein Semester als eine Art Luxus bezeichnen?

Ich habe mein Sabbatical für die Forschung genutzt. Ja, das ist sicherlich eine Form von Luxus.

Und als letzte Frage: Was ist für Sie persönlich Luxus?

Interessante Menschen, interessante Themen, ein Wellness-Wochenende.

Jens Dibbern: Im Interview über sein Sabbatical in Montreal

Ein Sabbatical gibt Arbeitnehmern die Möglichkeit, eine längere Auszeit vom beruflichen Alltag zu nehmen. Prof. Dr. Jens Dibbern nutzte diese Gelegenheit in Form eines 4-monatigen Forschungsurlaubs an der HEC Montreal in Kanada.
Von Prof. Dr. Jens Dibbern, Linda Heini

Herr Dibbern, Sie haben vor Kurzem ein Sabbatical gemacht. Wie haben sie diese Auszeit genutzt?

Während meines Sabbaticals verbrachte ich einen viermonatigen Forschungsaufenthalt am Department of Information Technologies der HEC Montreal. Zusätzlich habe ich noch für je eine Woche meine ForschungsKooperationspartner an der University of Houston und der Louisiana State besucht. An der HEC habe ich an einem Forschungsprojekt mit meiner Kollegin Suzanne Rivard gearbeitet und konnte dort viele neue Kontakte knüpfen. Die HEC hat eine der bedeutendsten Forschungsgruppen in meinem Fach, mit 20 Professoren der Wirtschaftsinformatik. Die Möglichkeiten des Gedankenaustausches waren dort phänomenal.

Mit den Kollegen in Houston und Louisiana arbeite ich schon seit über zehn Jahren zusammen. Zuletzt waren die Kollegen immer in Bern zu Besuch, jetzt hatte ich endlich einmal wieder Zeit für einen Gegenbesuch.

Warum haben Sie sich genau in diesem Abschnitt Ihres Lebens zu einem Sabbatical entschieden?

An der Universität Bern wird ein Forschungsurlaub nach sechs vollendeten Dienstjahren gewährt, was bei mir der Fall war. Der Zeitpunkt war genau richtig für mich. Die ersten Jahre seit meinem Amtsantritt in Bern war ich mit dem Aufbau meines Lehrstuhls beschäftigt, dann übte ich zweieinhalb Jahre das Amt des Sprechers des Departement BWL aus. Während dieser Zeit

war ich stark in operative Prozesse eingebunden und hatte nur begrenzt Freiraum für eigene Forschungsaktivitäten. Es war mir wichtig, den Kopf wieder frei für die Forschung zu haben. Teilweise fühlt man sich ein wenig wie der Hamster im Rad, weshalb es wichtig ist, das Rad anzuhalten und darüber zu reflektieren, was man die letzten Jahre erreicht hat und wie es in den kommenden Jahren weitergehen soll.

Inwiefern manifestiert sich das Sabbatical als Auszeit oder Abwechslung zum übrigen Alltag?

Für mich war es wichtig, Abstand vom täglichen operativen Betrieb zu bekommen und gleichzeitig neue Eindrücke von aussen zu gewinnen. Das Sabbatical hat mir



Walbeobachtung am St. Lorenz Strom bei Tadoussac



Herbststimmung an der HEC Montreal

diese Möglichkeit eröffnet. Ich habe mich ganz bewusst für den Auslandsaufenthalt entschieden, um einen möglichst grossen Abstand vom Alltag zu gewinnen. Der Begriff Auszeit verkörpert vielleicht eine etwas romantische Vorstellung von einem Sabbatical. Tatsächlich ist es so, dass ich während meines Sabbaticals lediglich von der Lehre und den üblichen operativen Tätigkeiten befreit war.

Insofern war es mehr eine Verlagerung der Tätigkeiten hin zu mehr Forschung. Gerade meine Zeit in Montreal habe ich aber dennoch wie eine Art Auszeit empfunden. Die Freiheit, sich fast jeden Tag ganz den eigenen Forschungstätigkeiten zu widmen, war für mich am Anfang eine grosse Umstellung, doch nach einiger Zeit habe ich das sehr genossen. Dabei ist mir auch die starke Forschungskultur an der HEC zu Gute gekommen. Die täglichen Gespräche mit Kolleginnen und Kollegen drehten sich viel um Forschung, was sicherlich auch damit zu tun hat, dass die Kollegen dort einem viel geringeren Lehrdeputat ausgesetzt sind, als ich es gewohnt bin.

Erachten Sie dieses Sabbatical als wichtig für Ihre Work-Life-Balance?

Das ist eine interessante Frage. Ich würde sie für mich in jedem Fall mit «Ja» beantworten. Ich habe meine Familie, also meine Frau und meine beiden Kinder, mit nach Montreal genommen. Wir hatten dort ein Appartement unweit der Uni und ich war täglich im Büro; also gewissermassen eine ähnliche Situation wie in Bern. Jedoch hat sich das Befreitsein von den täglichen operativen Prozessen dennoch sehr gut auf das Familienleben ausgewirkt. Ich hatte nach Büroschluss den Kopf frei für die Familie und wir haben gemeinsam viel unternommen. Es ist klar, man ist in einer neuen Umgebung und will diese gemeinsam erkunden. Wir hatten eine tolle Zeit in Montreal, die wir auf keinen Fall missen möchten.

Haben Sie persönliche Tipps für eine gesunde Work-Life Balance?

Aus den gemachten Erfahrungen würde ich in jedem Fall sagen, dass es der Work-Life-Balance sehr zuträglich ist, von Zeit zu Zeit aus dem Arbeitsalltag auszubrechen.

Ein Sabbatical ist hierfür sicherlich ideal, da es einem erlaubt, dies für eine längere Zeit zu tun. Jedoch gibt es natürlich auch im normalen Arbeitsalltag vielfältige Möglichkeiten, sich kleine Auszeiten zu nehmen. Man sollte dabei vielleicht berücksichtigen, sich einerseits selber Auszeiten zu gönnen (zum Beispiel durch Sport), andererseits aber auch ganz bewusst gemeinsame Aktivitäten mit der Familie zu unternehmen. Dabei sollte man am besten versuchen, andere Dinge auszublenden, zum Beispiel das Smartphone oder Tablet einmal auszuschalten – aber das ist sicherlich ein Thema für sich.



Blick vom Mount Royal auf Montreal Downtown

Mathieu Racheter: Ein Austauschsemester in Singapur

Das Austauschsemester ist eine ideale Gelegenheit, eine längere Zeit im Ausland zu verbringen. Es bietet die Möglichkeit in verschiedene Kulturen einzutauchen, eine neue Sprache zu lernen und Freunde aus aller Welt zu gewinnen. Mein Austausch in Singapur war die perfekte Mischung aus Studium und Abenteuer und erlaubte mir Einblicke in die asiatische Welt, die man als gewöhnlicher Tourist nicht erhält. *Von Mathieu D. Racheter*

Ankunft und erste Eindrücke

Singapur hat alles, was eine Grossstadt zu bieten hat und ist ein hoch entwickelter, multikultureller Stadtstaat, wobei die chinesischen, malaysischen und indischen Einflüsse am stärksten zum Ausdruck kommen. Stadtviertel wie «Chintatown» und «Little India» geben einem schlagartig das Gefühl in ein anderes Land versetzt zu sein.

Auch wenn die Nationalsprache in Singapur English ist, hatte ich anfangs etwas Mühe den «Singlish» Dialekt zu verstehen. Die Aussprache ist etwas anders und oft wird ein «la» am Ende des Satzes angefügt.

Wie die Sprache ist auch das tropisch feuchte Klima gewöhnungsbedürftig. Schon nach fünf Minuten an der frischen Luft gerät man ins Schwitzen. Ich empfand es anfangs als sehr unangenehm, ignorierte es jedoch mit der Zeit einfach.

Das Campusleben

Die Universität liegt zentral im Herzen der Stadt. Über eine Mensa, einem Schularzt, einem Fitnesscenter, Kleiderläden bis hin zum Optiker ist auf dem Campus alles vorhanden was man sich nur wünschen kann. Das vermittelt einem das Gefühl, als lebe man in einer einzig grossen Studentenstadt.



Singapore Management University

Auch das Angebot an extracurricularen Aktivitäten an der SMU ist immens. Von Sportclubs, Kunstclubs bis hin zu gemeinnützigen Arbeiten, ist für jedermann etwas zu finden. Es ist sehr empfehlenswert, sich bei bestimmten Studentenvereinen anzumelden, um mit anderen Studierenden in Kontakt zu kommen. Ich trat dem Investmentclub bei, bei welchem mein Team für die Chartanalyse verschiedenster Märkte in Asien zuständig war und unsere Handlungsempfehlung am Ende des Semesters den Alumni präsentieren musste. Ich war auch Mitglied der Studierendenorganisation AIESEC, wo ich Studierenden bei der Suche nach einem passenden Volunteer-Projekt im Ausland für die Semesterferien half.

Um mehr Reisegeld zur Verfügung zu haben, entschied ich mich für eine Unterkunft in einem Studentenheim. Andere Auslandstudenten schlossen sich hingegen für die Suche nach einem Apartment zusammen, was kostspieliger ist, jedoch eine nähere Lage zum Stadtzentrum ermöglicht.

Wenn man seine Kurse an der SMU gut plant, kann es, wie in meinem Fall, vorkommen, dass man nur an zwei Tagen Unterricht hat und somit Ausflüge in verschiedenste asiatische Länder über mehrere Tage hinweg während des Semesters durchaus in Betracht ziehen kann. Die Auslandsstudenten-Community, erinnerte mich zeitweise eher an eine Gemeinschaft von Backpackern mit dem Ziel, möglichst viel zu reisen und Asien zu entdecken. Es kam immer wieder vor, dass man andere Austauschstudierende mit einem grossen Rucksack auf dem Campus sah, weil sie zeitnah nach Unterrichtschluss einen Flug hatten.

Kurse an der Gastuniversität

Die Kursbreite beschränkt sich auf BWL, VWL, Recht und Informatik, welche jedoch von einer grossen Kurstiefe innerhalb der Fakultäten profitieren. Die Kurse weisen einen eher praxisorientierten Ansatz des Unterrichts auf, was ein wesentliches Merkmal der SMU ist. So musste ich zum Beispiel im Kurs «Derivatives» während sieben Wochen ein Portfolio mit zehn Millionen Spielgeld verwalten, wobei eine Simulationsplattform mit Echtzeitkursen verwendet wurde. Ein Teil der Endnote setzte sich aus der Rendite meines Portfolios und der Präsentation meiner angewendeten Handlungsstrategien zusammen. Beim Kurs «Equity Investments» führten wir

bei einem Unternehmen unserer Wahl eine Industrie- und Unternehmensanalyse durch und wendeten verschiedene Bewertungsmodelle an, um den intrinsischen Wert der Aktie zu ermitteln und so unsere Handlungsempfehlung abzugeben. Unsere Ergebnisse präsentierten wir in einem Vortrag unseren Mitstudierenden.

Die SMU im Vergleich zu der Universität Bern

Die Kurse an der SMU ähneln dem seminartypischen Unterricht an der Uni Bern. Mit einer Klassengrösse von etwa 50 Studierenden hatte der interaktive Teil des Unterrichts eine starke Gewichtung, was auch beträchtlich in die Endnote einfluss. In jedem Kurs gab es Projektarbeiten, welche während des Semesters vorbereitet und in den letzten zwei Wochen den Mitstudierenden präsentiert wurden. Die Projektarbeiten waren sehr zeitintensiv, die Lernkurve war jedoch steil, da man das aus der Vorlesung gewonnene theoretische Wissen auch anwenden konnte. Das Verhältnis zwischen Dozenten und Studenten war sehr eng. Bereits nach den ersten paar Wochen kannten sie alle Studenten beim Vornamen. Nach einer Vorlesung wurden wir sogar vom Professor auf ein Bier im Uni-Pub eingeladen.

Allerdings ist das Konkurrenzdenken unter den Studierenden ziemlich ausgeprägt. So konnte es während der Prüfungsphase vorkommen, dass Studierende sogar mit dem Schlafsack in einem Lerngebäude neben der Bibliothek übernachteten. Im Allgemeinen hatte ich den Eindruck, dass die asiatischen Mitstudenten sehr leistungsorientiert sind. Die SMU gilt schliesslich als Top-Studienstandort in Asien und die Selektion für die Aufnahme ist ziemlich streng.

An der Universität Bern gefällt mir im Vergleich dazu die Unabhängigkeit der Studierenden. Da keine Anwesenheitspflicht wie in Singapur herrscht, ist man flexibler. Auch sind im Vergleich zur SMU in Bern alle Prüfungs- und Arbeitsabgabetermine früh bei Semesterstart bekannt, so dass die Organisation von Teilzeitarbeitern wie auch von Freizeitaktivitäten besser geplant werden kann.

Highlight

Mein Highlight war das Reisen. In den sechs Monaten meines Asienaufenthaltes war ich fast drei Monate unterwegs und lernte die verschiedenen südostasiatischen Länder kennen. Die Flüge von Singapur aus sind billig und ein «Travel Buddy» war unter den Studierenden in Singapur leicht zu finden.

Ein Austauschstudium ist eine einmalige Erfahrung, die einem beruflich wie auch persönlich immens weiterbringen kann. Das Wichtigste ist die

Motivation und Offenheit zu zeigen, etwas Neues zu entdecken. Ich würde jedem Interessierten empfehlen, sich früh genug im Internationalen Büro in Bern zu melden, um sich zu informieren. Für die Uniwahl eignen sich die Erfahrungsberichte, welche auf der Homepage zur Verfügung gestellt werden. Die Standortwahl hat zwar eine grosse Gewichtung, jedoch sollte auch das Kursangebot an der Partneruniversität bei der Entscheidung in Betracht gezogen werden, da es grosse Unterschiede geben kann.



Recess Woche in Bali



Skyline von Singapur

Jamin Spörri am Autosalon Genf

Jedes Jahr Anfang März lockt der Genfer Automobil-Salon über 700 000 Autoliebhaber aus der ganzen Welt nach Genf. Jamin Spörri, ehemaliger BWL Student der Universität Bern, gibt einen Einblick in die luxuriöse Welt des Autosalon Genf.
Von Jamin Spörri und Linda Heini

Jamin Spörri, du hast schon mehrere Male am Autosalon Genf als Host gearbeitet. Wie bist du zu dieser Stelle gekommen?

Durch eine Bekannte habe ich von diesem Job erfahren und werde dieses Jahr zum dritten Mal in Folge für die Marke Land Rover arbeiten. Im Gegensatz zu den meisten Automarken am Autosalon verzichten Jaguar und Land Rover (JLR) auf die Dienste einer Personalagentur. Somit bewirbt man sich direkt bei Emil Frey Saferwil.

Was sind die Anforderungen für diese Stelle? Wie verlief der Bewerbungsprozess?

Da ein grosser Teil des Jobs aus direktem Kundenkontakt besteht, setzt JLR in erster Linie ein gepflegtes Erscheinungsbild sowie ein professionelles und zuvorkommendes Auftreten voraus. Zudem ist es sicherlich auch ein Vorteil wenn man mehrere Sprachen beherrscht. Denn gerade

bei hochklassigen Marken wie JLR werden jedes Jahr viele internationale Gäste erwartet.

Der Bewerbungsprozess ist vergleichbar mit einer üblichen Bewerbung für temporäre Arbeitsverhältnisse und beinhaltet ein klassisches Vorstellungsgespräch.

Auf die Harmonie und Stimmung im Team wird grossen Wert gelegt und gerade deswegen bietet JLR den Mitarbeitenden der vergangenen Jahre meistens erneut den Job an und verlässt sich für Neuzugänge jeweils auf deren Empfehlungen.

Wie muss man sich deine Tätigkeit als Host vorstellen? Für welche Aufgabenbereiche bist du verantwortlich?

Im Gegensatz zur geläufigen Vorstellung von einer Hostesse, die hauptsächlich dem Auge des Besuchers dienen, Hosts und Hostessen bei Jaguar und Land Rover in erster Linie als persönliche

Visitenkarte der Marke. Jeder Kunde und jede Kundin soll sich willkommen fühlen durch die Kompetenz und ein freundliches Lächeln der Mitarbeitenden. Deswegen wird auch im Team von JLR selten von Hosts gesprochen. Der Begriff Host wird vor allem in der Jobbeschreibung verwendet, um dem Trend des Anglizismus im heutigen Alltag zu entsprechen.

Wenn der Kunde den Stand betritt, kann er entscheiden, ob er sich am Helpdesk von zwei charmanten Hostessen Infomaterial einholen, sich im Shop als echter Fan ein Souvenir ergattern, direkt bei einem der Fahrzeuge und dessen Host (Produktspezialisten) ein paar Fragen stellen oder sich auf ein freundliches Gespräch einlassen möchte. Ausserdem gibt es eine VIP Lounge, wo man als Kunde oder als Kundin einen Moment verweilen kann und wiederum von einem unserer Baristas bedient wird.



Jamin Spörri (links) mit Dominique Rinderknecht (Miss Schweiz 2013)



Das JLR-Team am Autosalon Genf 2014

Meine Aufgabe als Produktspezialist besteht darin, Kunden und Kundinnen im Vorfeld zu analysieren, um danach zu entscheiden, was deren Ziel ist und wie damit umzugehen ist. Es ist wichtig für den Auftraggeber, dass qualitativ interessante Kunden und Kundinnen herausgefiltert werden, damit die Zeit der Interaktion optimal eingesetzt werden kann. Da nicht für jedes Fahrzeug ein Produktspezialist zur Verfügung steht, ist Teamarbeit sehr zentral.

Kannst du dich an ein besonderes Highlight erinnern, während deinen Einsätzen als Host?

An meinem ersten Arbeitseinsatz am Salon 2014 ereignete sich eine Begegnung, die mich bis heute zum Schmunzeln bringt. Ein amerikanischer Kunde namens John stellte mir einige technische Fragen und im Verlauf des Gesprächs stellte ich fest, dass es sich wahrscheinlich um einen Piloten handeln musste. Während meiner Beratung schweiften wir vom Thema ab und fanden uns in einer Diskussion über die aktuelle Luftfahrt und den Vergleich zu den früheren ruhmreichen Zeiten des Fliegens wieder.

Als sich John am Ende von mir verabschiedete, teilte er mir mit, dass er zwei Tage später mit

Jamin Spörri

Jamin Spörri studiert BWL im Major und VWL im Minor an der Universität Bern. Seit acht Jahren arbeitet er im Comet Diner in Biel und ist seit Anfang Jahr stolzer Besitzer des Restaurants. In seiner Freizeit spielt er bei den White Wings Schüpfen-Busswil Unihockey und ist seit dem Sommer 2015 auch Präsident des Vereins.

seiner ganzen Familie nochmals den Autosalon besuchen werde. Als er dann tatsächlich zwei Tage darauf auftauchte, stellte er mich seiner ganzen Familie vor und liess mich wissen, dass seine Tochter Single sei. Er wollte bereits einen Tisch für die junge Dame und mich in ihrem Hotel in Genf für denselben Abend reservieren. Leider musste ich dankend ablehnen.

Solche Begegnungen gehören natürlich nicht gerade zum Alltag in Genf, sind jedoch eine sehr willkommene Abwechslung im Arbeitsalltag.

Erkennst du Unterschiede im Verhalten von Besuchern und Besucherinnen und den tatsächlichen Käufern und Käuferinnen der Autos?

Wenn ich etwas über die Menschen gelernt habe am Autosalon, dann ist es, dass man einem Kunden oder einer Kundin nicht ansehen kann, wie kaufkräftig er oder sie tatsächlich ist. Natürlich gibt es gewisse Indikatoren wie zum Beispiel die Uhr die jemand trägt, doch es ist auch schon vorgekommen, dass jemand mit Katzenhaaren auf der Trainerhose ein Auto für CHF 180 000 gleich vor Ort gekauft hat.

Am Ende weiss man nie, wer ein Auto kaufen wird und wer «nur» sehr interessiert ist. Jedoch ist es für uns als Produktspezialisten nicht ausschlaggebend, wer kauft und wer nicht. Unser Auftrag ist es, jedem Kunden und jeder Kundin aussergewöhnlichen Service und ein unvergessliches Erlebnis zu bieten.

Definierst du das Produkt «Auto» als Luxus? Denkst du die Käufer und Käuferinnen empfinden es für sich persönlich auch als Luxus?

Ich denke, dass das Auto als Produkt nicht zwingendermassen ein Luxusgut ist. Es kann sich aber schnell zu einem entwickeln. Bei Land Rover haben wir eine grosse

Vielfalt an Autos. Es gibt Modelle die hauptsächlich von Kunden und Kundinnen zu Arbeitszwecken gekauft werden und es gibt die luxuriöse Range Rover Produktlinie, welche über diverse Zusätze verfügt und demnach auch im Preis um einige Franken nach oben variieren kann.

Meiner Meinung nach sind zum Beispiel Sportwagen ein pures Luxusgut.

Nimmt Luxus einen grossen Teil in deinem Leben ein?

Überhaupt nicht. Ich hege zwar stets Interesse an schönen Anzügen, Uhren oder Autos, bin aber als Student nicht in der Lage, solche Dinge zu finanzieren. Meiner Meinung nach gibt es manche Luxusgüter, bei denen eine Investition Sinn macht, wenn man über genügend finanzielle Mittel verfügt. Jedoch gibt es auch viele Dinge, bei welchen ich den Nutzen nicht sehen kann und welche meiner Ansicht nach vor allem als Statussymbol dienen.

Aline Bosshart an der Uhrenmesse Basel

Die Baselworld zählt zu den wichtigsten Treffpunkten der Uhren- und Schmuckindustrie. Imposante Stände der Luxusmarken füllen die Messehallen und locken zehntausende von Besucherinnen und Besuchern an. Aline Bosshart erlebte, wie die Uhrenmesse Basel für eine Woche zum Funkeln brachte.

Von Aline Bosshart, Astrid Kotlinski und Linda Heini

Was hat dich dazu motiviert an der Baselworld als Hostess zu arbeiten?

Um ganz ehrlich zu sein, bin ich ganz spontan zu der Stelle als Hostess bei der Basel World gekommen. Ich habe eine Freundin, die schon mehrmals an der Basel World tätig war. In einem Jahr hatte die Uhrenmarke, für welche ich gearbeitet habe, noch zu wenig Hostessen und sie hat mich angefragt, ob ich nicht Lust hätte. Ich habe natürlich sofort zugesagt, denn an der Basel World zu arbeiten war eine tolle Chance. Die Möglichkeit einen Einblick hinter die Kulissen zu erhalten, hat mich stark motiviert. Zudem wird die Arbeit als Hostess auch mit einem sehr fairen Salär entlohnt. Als Studentin sind solche gutbezahlten Nebenjobs ein Segen. Zudem haben wir alle eine

Uhr als Geschenk bekommen und ein Business-Outfit, das war natürlich toll.

Welche Anforderungen musstest du erfüllen, um an diesen Job zu gelangen?

Für den Job als Hostess musst du ein freundliches Auftreten haben und gerne mit Menschen in Kontakt sein. Zudem sollte man gut Englisch, Französisch und von Vorteil auch eine andere Fremdsprache sprechen, denn man hat an dieser Messe Kontakt mit Menschen von überall auf der Welt.

Oft wird man bei Jobs als Hostess nur auf sein Aussehen reduziert. War das bei der Basel World auch so?

Klar ist es wichtig, dass man ein einigermaßen ansprechendes

Äusseres hat, allerdings ist das nicht der zentralste Punkt. Viel mehr zählt ein kompetentes und professionelles Auftreten. Was meiner Meinung nach sehr sympathisch ist.

Findest du diese Oberflächlichkeit gerechtfertigt?

Ja und nein. Meiner Ansicht nach spielt es jedoch nicht so eine grosse Rolle, ob diese Person jetzt Grösse XS oder M trägt. Viel wichtiger ist es, dass sie gut auf die Menschen zugehen kann und die Marke, für welche sie arbeitet professionell vertritt. Jedoch gehört für viele Menschen schöner Schmuck und schöne Frauen zusammen, deshalb werden auch viele Hostessen nach eher etwas «oberflächlichen Kriterien» ausgewählt. Hier finde ich sollte man grundsätzlich etwas toleranter werden und Frauen nicht nur nach der Kleidergrösse beurteilen.

Wie sieht ein normaler Tag an der Baselworld aus? Wofür warst du zuständig?

Ein grosser Teil meiner Arbeit an der Basel World bestand aus Rezeptionsarbeit, das heisst ich habe Kunden von überall aus der Welt in Empfang genommen. Oft waren das Uhrenhändler, die einen Termin bei einem von unseren Verkäufern wollten. Ich musste dann die Visitenkarte des Händlers dem zuständigen Ländermanager überreichen und er gab mir dann an, ob er mit diesem Händler sprechen möchte oder nicht. Ich vereinbarte mit den Händlern einen Termin und falls dieser Termin zeitnah war, gab es bei uns im Stand eine Bar, wo die Geschäftsmänner warten



Messehalle in Basel während der Uhrenmesse (© Baselworld)

und etwas trinken konnten. Dies war manchmal etwas knifflig, weil sich Händler, die von Konkurrenzunternehmen kamen, nicht sehen durften. Hier musste man gut aufpassen, dass einem kein Fehler unterliefe, denn dies wäre sehr schlecht für das Business gewesen. Eine weitere



Aline Bosshart

Aline Bosshart schloss 2014 ihr BWL Studium an der Universität Bern ab. Anschliessend stieg sie in die Berufswelt ein und arbeitete als Recruitment Consultant bei Mercuri Urval in Bern. Im Herbst 2015 hat sie Ihr Studium fortgesetzt und studiert Psychologie an der ZHAW in Zürich.

Arbeit war, an der Stand eigenen Bar. Wir hatten eine kleine Auswahl an Getränken, welche wir unseren wartenden Gästen offerieren konnten. Damit es nicht langweilig wurde, wechselten wir Hostessen jeden Tag ab. Dadurch blieb die Arbeit sehr abwechslungsreich.

Konntest du von deinen Erfahrungen die du als Hostess gewonnen hast, für deine weiteren beruflichen Tätigkeiten profitieren?

Etwas sehr wertvolles was ich an der Basel World gelernt habe und auch in allen anderen beruflichen Tätigkeiten eine wichtige Eigenschaft ist: Diskretion. An der Basel World werden Geschäfte im mehrstelligen Bereich abgeschlossen. Hier ist Diskretion das A und O. Weiter fand ich es auch sehr spannend, dass man mit Menschen aus den unterschiedlichsten Ländern und Kulturen zu tun hatte. Andere Länder – andere Sitten. Ich fand es interessant und lehrreich mit diesen in Kontakt zu kommen. Zum Beispiel in Japan überreicht man Visitenkarten immer mit beiden Händen, man nimmt diese auch immer mit beiden Händen an. Solche Sachen sind wertvoll zu wissen.

Bedeutet für dich schöner Schmuck/Uhren Luxus?

Mir persönlich ist Luxus im klassischen Sinne nicht so wichtig. Klar jeder gönnt sich gerne etwas und das finde ich auch richtig so. Aber ich brauche keine überbeurten Markenkleider oder Ferien in tollen Luxushotels, damit ich glücklich bin. Das entspricht nicht meiner Person. Ich gehe lieber mit dem kleinen Portemonnaie

reisen und sammle spannende Erfahrungen und Erlebnisse, lerne tolle Menschen kennen und fühle mich frei. Das ist für mich Luxus. Zu Schmuck habe ich einen etwas anderen Bezug. Bei uns in der Familie ist es Tradition, dass man zum 18. Geburtstag und allen weiteren runden Geburtstagen ein Familienerbstück bekommt. Somit besitzt mein Schmuck für mich einen hohen emotionalen Wert.

Eintauchen in die Welt der Reichen und des Luxus – wie fühlt sich das an?

Die Basel World ist crazy. Wenn man nicht selbst da war, kann man sich das gar nicht wirklich vorstellen. Zum Beispiel gab es Wände die über und über bedeckt waren mit echten Rosen. Es gab tatsächlich einen Blumenservice für die Messe, welcher ausschliesslich dafür zuständig war, die Rosen frisch zu halten. Die grossen Uhrenmarken haben Stände, die zum Teil so gross sind wie Einfamilienhäuser oder Wände die Aquarien sind ... unglaublich. Diese Welt ist unwirklich und zugleich auch faszinierend. Aber nach einer gewissen Zeit war mir persönlich dieser ganze Glamour etwas «too much». Nach 14 Tagen non stopp Messe, war ich froh wieder etwas Normalität «zu tanken».

Erfahrungen einer Vize-Miss

Als Vize Miss Schweiz des Jahres 2014, erlebte Michèle Stofer die Beautywelt von der inneren Perspektive. In einem Interview spricht Michèle über die verschiedenen Erlebnisse und Erfahrungen, die sie in dieser Zeit gesammelt hat und über ihre persönliche Vorstellung von Luxus.

Von Michèle Stofer, Astrid Kotlinski und Linda Heini

Michèle, du wurdest 2014 zur Vize Miss Schweiz gewählt. Bist du noch in der Beautybranche tätig?

Ich habe ab und zu Aufträge für Shootings und Werbevideos und bin dadurch noch in die «Beautywelt» involviert. Zusätzlich arbeite ich auch Teilzeit in einer Kommunikationsberatungs-Firma und absolviere meinen Master in BWL an der Universität Bern.

Was hat dich dazu motiviert, 2014 an der Miss Schweiz Wahl teilzunehmen?

Wir haben früher immer die Miss Schweiz-Wahl im TV geschaut und jeweils gewettet, wer gewinnt. So kam die Idee, dass ich doch auch mal mitmachen sollte. Schliesslich habe ich mich bei den vorletzten Wahlen angemeldet, ich wollte schauen, wie diese Miss-Welt ist, und ich war überzeugt, dass dies ein einmaliges Erlebnis sein würde, man viel lernen und erleben würde. Und so war es dann auch.

Wie sah dein Alltag nach der Wahl als Vize-Miss Schweiz aus? Hat sich vieles für dich geändert?

Ich ging wieder arbeiten und an die Uni. Was jedoch dazu kam war, dass ich zusätzlich Aufträge für Shootings hatte und zu Anlässen eingeladen wurde. Dadurch war ich viel unterwegs und extrem beschäftigt. Ich tanzte also sozusagen auf drei Hochzeiten. Dass ich durch die Wahl die Möglichkeit erhalten habe, coole Shootings zu machen, ist toll.

Was waren die einprägsamsten Erlebnisse/ die grössten Herausforderungen?

Die Wahl an sich war sicherlich ein Erlebnis, so etwas erlebt man nicht jeden Tag. Die ganzen Vorbereitungen dafür, die Pre-Shows im Fernsehen, das Shooting in Florida. Es gab viele schöne Erlebnisse, die ich nicht missen möchte. Sehr interessant war auch die Bundeshausführung durch Christa Markwalder und Christophe Darbellay. Der Umgang mit den Medien war nicht immer ganz einfach – da kam mir sicherlich mein Bachelor-Studium in Medien- und Kommunikationswissenschaften zu Gute.

Wie ist dir der Spagat zwischen Studium und deinem Amt als Vize-Miss gelungen?

Gab es da auch Schwierigkeiten hinsichtlich Zeitmanagement?

Nebst meinem Studium, habe ich auch noch 60 Prozent bei der Swisscom gearbeitet. Vor allem in der Prüfungszeit war dies nicht immer einfach, da zum Studium, Arbeiten, Shootings und Events auch noch das Lernen dazugekommen ist. In diesen Zeiten war es wichtig, ein gutes Zeitmanagement zu haben, um alles unter einen Hut bringen zu können.

Als wie wichtig erachtest du extracurriculare Aktivitäten?

Wenn es zeitlich – nebst Studium, Arbeiten und Hobbies – drin liegt, sollte man dies, wenn möglich, sicherlich machen, wenn möglich. Es macht sich immer gut, wenn man noch Zusätzliches geleistet hat. Ich hätte eigentlich Botschafterin der Stiftung «Smiling Gecko» werden sollen, leider hatte dies dann aber doch nicht geklappt.



Miss Wahl 2014: Laetitia Guarino und Michèle Stofer (rechts)
(© Keystone)

Hatte die Wahl Auswirkungen auf dein BWL Studium oder auf deinen beruflichen Werdegang? Haben sich neue Türen für dich geöffnet oder geschlossen?

Auf mein Studium hatte es keine grossen Auswirkungen – ich habe nicht weniger Vorlesungen besucht beziehungsweise nicht weniger ECTS gemacht pro Semester, als ich ohne Miss-Wahl gemacht hätte. Neue Türen haben sich insofern geöffnet, als dass ich interessante Kontakte knüpfen konnte, welche mir vielleicht einmal bei der Jobsuche helfen könnten.

Hast du an der Uni theoretische Sachen gelernt, die du in der Praxis während dem Misswahl-Prozess oder deiner Amtszeit anwenden konntest?

In meinem Bachelor-Studium haben wir den Umgang mit Kameras – wie man Interviews gibt – geübt. Dies kam mir sicherlich während des Misswahl-Prozesses zu Gute. Auch punkto Marketing konnte ich einiges Gelerntes anwenden, beispielsweise für die Facebook-Fanseite, welche alle Kandidatinnen erhalten haben. Was soll ich beispielsweise posten, um mich so zu zeigen, wie ich bin?



Michèle Stofer startet in der Beautybranche durch

Was definierst du als Luxus? Wie wichtig ist dir Luxus?

Nebst dem Luxus Dinge machen zu können, die mir Spass machen, ist für mich Luxus etwas, das nicht alltäglich ist. Etwas Luxuriöses kann man sich nicht immer leisten, sondern spart dafür und ist dann umso glücklicher, wenn man es sich kaufen kann. Luxus ist sicherlich nicht das Wichtigste – aber ich gönne mir gerne ab und zu etwas.

Hast du während deinem Jahr als Vize-Miss einen differenzierten Einblick in die «Luxuswelt» gehabt? Hat sich deine Einstellung gegenüber Luxus dadurch geändert?

Ich hatte die Möglichkeit, hinter die Kulissen der «Luxuswelt» zu blicken – sei dies an der Energy Fashion Night, an der Miss Schweiz-Wahl oder bei Shootings gewesen. Ich musste feststellen, dass nicht alles so glamourös ist, wie man sich dies vorstellt. Und oftmals interessiert man sich nicht dafür, wie die Person ist oder was sie tut. Ich musste da jeweils meinen Kopf «abschalten», was mir nicht immer einfach gefallen ist.

Was gefällt dir an der Beautybranche? Willst du weiterhin in dieser Branche tätig sein?

Das Geschminkt- und Frisiert-Werden an Shootings gefällt mir sehr. Ich empfinde dies jeweils entspannend und lehrreich. Auch in andere Rollen schlüpfen zu können bei Shootings oder bspw. beim Swisscom iO-Werbespot, finde ich super, man kann Seiten von sich zeigen, die man sonst im Alltag nicht unbedingt präsentiert. Ich kann mir sehr gut vorstellen, weiterhin in dieser Branche tätig sein – als Model, Botschafterin, Moderatorin.

Michèle Stofer

Die Bernerin Michèle Stofer hat ihren Bachelor an der Universität Fribourg in Medien- und Kommunikationswissenschaft gemacht. Ihr Bachelorstudium hat sie mit einem Austauschsemester in Kalifornien ergänzt. Im Sommer 2017 möchte sie ihren Masterabschluss mit Schwerpunkt Marketing an der Universität Bern erlangen. Neben dem Studium hat sie als Projekt-Assistentin bei Essence Relations gearbeitet.



*The opportunity
of a lifetime*

www.pwc.ch/careers

Grow your own way

Wir ermöglichen dir eine massgeschneiderte Karriere mit persönlicher und fachlicher Weiterbildung sowie gezieltes Coaching «on & off the job». In unserem weltweiten Netzwerk mit 208'000 Spezialisten bearbeitest du anspruchsvolle nationale und internationale Kundenprojekte und schaffst für unsere Kunden Mehrwert. Dies mit den besten Teams, mit über 68 Nationalitäten.

Von dir erwarten wir, dass du wissensdurstig, lernbereit, offen für Neues bist und Verantwortung übernimmst. Ganz wichtig ist für uns, dass du ein Teamplayer bist. Mehrwert können wir nur gemeinsam schaffen.

.....
Das ist der Deal: Wir bieten viel und verlangen einiges.
.....

Willst du mehr, dann surfe auf: www.pwc.ch/careers.



Elena Corazza: Studi Start-up im Bereich der Mode

Mit 25 Jahren hat Elena Corazza etwas erreicht, was sich viele das Leben lang nur erträumen. Zusammen mit ihrer Freundin, Stephanie Althaus, hat sie aus einer Idee heraus ein Unternehmen gegründet. Das von Elena und Stephanie gegründete Start-Up nennt sich Elie und verbucht Erfolge. Auch wenn Erfolg von den beiden Geschäftspartnerinnen als sehr relativ bezeichnet wird. Elena erzählte uns in einem persönlichen Interview, welche Schwierigkeiten und Hürden eine Businessgründung (neben dem Studium) mit sich bringt. *Von Astrid Kotlinski und Linda Heini*

Elena, du hast ein eigenes Produkt entwickelt. Erzähl uns von der Idee, die dazu geführt hat.

Die Idee entstand aus einem Geschenk, das ich von meiner Freundin Stephanie zum Geburtstag erhielt. Schon immer trug ich gerne rückenfreie Kleider. Dies führte regelmässig zu Kleidungs-dilemmas, denn ich stand vor einer Herausforderung: Auf keinen Fall sollte man den BH sehen, was sollte ich also darunter tragen? Stephanie liess sich also zu meinem Geburtstag etwas einfallen. Sie schenkte mir einen BH, bei dem sie den Verschluss durch Rückenschmuck ersetzt hatte. Ich war begeistert! Und alle Freundinnen, die mich in diesem BH sahen, waren es ebenso. Und ohne dass wir es in diesem Moment wussten, hatten wir damit den Prototypen unseres Produktes vor Augen. Kurzerhand entschlossen wir uns, die Idee in Form eines Start-ups weiter zu entwickeln. Mehr als ein Hobbygedanke war es zu diesem Zeitpunkt aber nicht.



Illona Rückenschmuck, ein Produkt von Elie

Der Aufwand, der danach auf uns zukam, hatten wir etwas unterschätzt – um es gelinde zu sagen.

Eine Idee, ein Produkt, ein Unternehmen. Ein Traum jedes BWLers. Wie hat sich die Umsetzung eurer Geschäftsidee gestaltet?

Die Umsetzung gestaltete sich viel schwieriger als wir zu Beginn angenommen hatten. Einen Businessplan, ganz nach BWL-Idealen, hatten wir nicht wirklich. Zwischen dem Prototyp und dem ersten marktfähigen Produkt verging über ein Jahr. Es gibt so viele Aspekte, denen man sich zu Beginn der Umsetzung nicht bewusst ist und die sich erst im Prozess ergeben.

Wir hatten den grossen Vorteil, dass meine Mutter Schmuckdesignerin gelernt hatte, so dass sie mich schon früh mit dem Handwerk vertraut gemacht und mir ein gewisses Grundwissen vermittelt hat. Danke Mama! (lacht) Und weiteres erlernten wir dank der Mithilfe einer Bekannten, die Goldschmiedin ist. Nebst dem ästhetischen Aspekt, mussten wir auch viele technische Aspekte unseres Produktes miteinbeziehen. Auch dies hatten wir anfangs unterschätzt. Beispielsweise die optimale Gestaltung des Verschlusses oder die genauen Berechnungen des Brustumfangs, damit der BH überhaupt tragfähig ist. Niemand trägt einen BH, der nicht perfekt passt, auch wenn er noch so schön ist!

«Einen Businessplan hatten wir nicht.»

Braucht man für so eine Start-Up nicht auch ein gewisses Startkapital?

Um niemandem Rechenschaft schuldig zu sein und unabhängig bleiben zu können, war es für Stephanie und mich von Anfang an klar, dass wir keine Investoren zum unserem Projekt hinzuziehen wollten. Es ist wichtig für uns, selbst bestimmen zu können, wie viel Zeit und Aufwand wir in unser Produkt investieren wollen. Das hatte natürlich zur Konsequenz, dass wir das Startkapital aus eigener Tasche bezahlen mussten. Damit trugen wir auch das alleinige Risiko. Kurz, auch den finanziellen Aufwand hatten wir etwas unterschätzt. Im Juli 2014 gründeten wir also die GmbH – damit wir auch ernstgenommen wurden (lacht) – und verkauften am Anfang unserer unternehmerischen Tätigkeit hauptsächlich Hals- und Armketten, mit deren Erlös wir wiederum die

Entwicklung und Produktion des BH's finanzieren konnten.

Nun zu einem wichtigen Teil im Prozess: Wie habt ihr euer Produkt an den Mann / die Frau gebracht?

Das grösste Problem bei unserer Vermarktung ist, dass Rückenschmuck nicht sehr bekannt ist und viele sich nichts darunter vorstellen können. Aus diesem Grund ist es deshalb essentiell, dass wir unseren Kunden erklären, wie unser Produkt genau funktioniert und was die Vorteile davon sind. Nur so können wir sie von Elie überzeugen und sie auch dafür begeistern. Das erfordert natürlich extrem viel direkten Kundenkontakt. Deshalb nutzen wir vor allem Messen und Promotionen als unsere Hauptmarketingkanäle. Dort können wir über ein persönliches und direktes Gespräch potentiellen Kundinnen unser Produkt näherbringen.

«Erfolg ist sehr relativ.»

Gab es wichtige Erfolge im Prozess? Stepping Stones?

(Überlegt kurz) Ich denke Erfolg ist sehr relativ. Während dem Prozess ist man ständig mit Selbstzweifeln konfrontiert. Man fragt sich selbst, ob sich das Ganze lohnt und ob überhaupt jemand am Produkt interessiert ist. Wenn man dann aber an einer Messe präsent ist, viel positives Feedback erhält und sieht, wie gross das Interesse ist, erfährt man in diesem Moment einen enormen Motivationsschub. Diese kleine Bestätigung, die zeigt, dass man vielleicht tatsächlich etwas richtig gemacht hat und sich auf dem richtigen Weg befindet, fühlt sich dann toll an.



Elena Corazza und Stephanie Althaus, Gründerinnen von Elie

Was ist für dich eines der eindrucksvollsten Erlebnisse?

Eines der grössten Erlebnisse war, als die Schweizer Modelbloggerin Kristina Bazan (Kayture) unseren Schmuck auf ihren Social Media Plattformen präsentierte. Ohne grosse Erwartungen schickten wir ihr unseren Rückenschmuck. Mehrere Monate erhielten wir aber keine Rückmeldung. Deshalb haben wir uns umso mehr darüber gefreut, als wir, auf Nachfrage hin, das Bild auf einmal auf ihrem Blog entdeckten. Nur kurze Zeit später erschien ein Bild unserer Kollektion auch im Schmuckfeature der britischen Vogue.

Wie beurteilst du die Schmuck-/Luxusbranche?

Ich schätze, unser Unternehmen befindet sich auf der Schnittstelle zum Luxussegment. Unser Kundensegment gestaltet sich sehr vielfältig über viele Altersgruppen hinweg. 16-jährige Teenager bis hin zu 65-jährigen Damen zählen zu unseren KundInnen.

Die Schmuckbranche im Allgemeinen ist ein hart umkämpftes Business mit wahnsinnig breitem Angebot. Ich denke, wir haben jetzt vor allem Erfolg in dieser Branche, da unsere Idee auf dem Markt so noch nicht existiert. Doch wir bleiben auch realistisch. Wer weiss was die Zukunft bringt.

«Wir bleiben realistisch. Wer weiss was die Zukunft bringt.»

Siehst du dich langfristig und hauptberuflich in dieser Branche?

Selbstständig zu sein erfordert viel Eigeninitiative und ist sehr aufwändig und zeitintensiv. Wie unsere Unternehmenszukunft genau aussieht, kann ich nicht sagen.

Durch die Arbeit mit Elie haben wir einen direkten, ziemlich rohen Einblick in diese Luxusbranche erhalten. Etwas, das mich allgemein unentwegt fasziniert, ist das Potenzial des Marketings, Kunden für eine Marke zu begeistern. Die Arbeit in dieser Branche gefällt mir. Wie jedoch meine Zukunft genau aussieht, ist noch sehr offen.

Produktentwicklung und Unternehmensgründung. Beides hast du neben einem Vollzeitstudium bewältigt. Wie hast du dies zeitlich hingekriegt?

Natürlich war es nicht ganz unproblematisch, neben dem Studium ein Kleinunternehmen zu führen. Für mich persönlich waren Studium und Arbeit – dank gutem Zeitmanagement und genauer Planung – an der Universität Bern gut vereinbar. Wo ich hingegen viel einstecken musste, war in meiner Freizeit. Ich habe einen Grossteil meiner Freizeit und meines Privatlebens geopfert, um an Messen und Promotionen teilzunehmen. Während Freunde ihre Abende und



Kopfschmuck von Elie

Wochenenden geniessen konnten, arbeitete ich oft. Stephanie und ich starteten mit dem reinen Hobbygedanken in das Projekt, doch es zeigte sich schnell, dass aus dem Hobby ein Business wurde, das Opfer erfordert.

Hat dir dein BWL Studium bei der Unternehmensgründung geholfen?

Ich denke, das BWL Studium hat mir ein gutes Grundwissen vermittelt und hilft mir die Dinge realistisch einzuschätzen und entsprechend zu handeln. Spontan fällt mir zum Beispiel die Mastervorlesung «Marketing für Messen, Kongresse und Events» ein. Ich habe von dieser Vorlesung sehr profitiert, da ich das theoretische Wissen bei eigener Teilnahme und Mitwirkung an Messen anwenden und umsetzen konnte. Mit meinem BWL-Hintergrund und Stephanies Hintergrund aus dem kreativen Bereich ergänzen wir uns hervorragend.

Tipps an zukünftige (Jung-)Unternehmer?

Ein guter Geschäftspartner ist sehr wichtig. Mit einem eigenen Unternehmen erlebt man sehr viele schöne Momente. Man ist aber auch extremen Stresssituationen ausgesetzt. Deshalb ist es wichtig, die andere Person gut zu kennen um gemeinsam Probleme anzugehen und lösen zu können.

Auch sollte man sich früh genug realistische Gedanken über die Finanzierung machen und sich bewusst sein, dass eine Unternehmensgründung ein grosses finanzielles Risiko in sich birgt. Gerade deshalb empfehle ich jedem und jeder, neben dem Unternehmen das Studium abzuschliessen, sodass stets ein Plan B bereit steht.

Ein entscheidender und ausschlaggebender Punkt sind ausserdem Freunde und Familie. Ohne deren Unterstützung, Motivation und Verständnis wären wir nicht weit gekommen. Sie haben dieses Start-Up mitgeformt und -getragen.

elie

Das junge Schweizer Schmucklabel wurde im Juli 2014 von Elena Corazza und Stephanie Althaus gegründet. Die beiden Gründerinnen sahen den Bedarf nach einer neuen Art von Schmuck und standen dem gleichen Problem gegenüber wie viele andere Frauen: Sie liebten rückenfreie Kleider, konnten aber keine zufriedenstellende Lösung für die Bekleidung darunter finde. So gestalteten sie einen neuen, raffinierten und eleganten Rückenschmuck in Kombination mit einem BH. Attraktiver Hingucker und funktionaler Nutzen in einem. Neben diesem neuen Produkt widmen sich die Gründerinnen der laufenden Kreation einzigartiger und filigraner Schmuckstücke für Frauen und Männer.

Mehr Informationen über Elie findet ihr auf www.elie-jewelry.ch

Ein Blick in die zauberhafte Welt von Dior

1946 gegründet in Paris, gehört die Marke Dior heute zu den weltweit bekanntesten französischen Luxusmarken. Nebst Haut Couture umfasst das Sortiment des Luxusgüterunternehmens auch Schuhe, Parfums, Accessoires und Kosmetik. Fabienne Schill-Schmid arbeitet seit mehreren Jahren als Head of Controlling bei Dior Schweiz und gewährt einen Einblick in ihren Arbeitsalltag. Von Fabienne Schill-Schmid und Linda Heini

Während meines BWL-Studiums an der Universität Bern lagen meine Interessen schon sehr früh im Bereich der externen Rechnungslegung. Im Besonderen begeisterte mich die Internationale Rechnungslegung (IFRS). Durch meine Anstellung am Institut für Unternehmensführung (IUC) konnte ich mein Wissen in diesem Gebiet noch weiter vertiefen. Nach Abschluss meines Studiums 2002 wagte ich den Schritt in die Berufswelt. Allerdings verspürte ich nach einigen Jahren Tätigkeit in der Wirtschaftsprüfung und Versicherungsbranche mehr und mehr das Bedürfnis, die Nähe zu einem Produkt und einer Marke zu erleben.

Durch Zufall entdeckte ich beim morgendlichen Kaffee das Jobinserat vom Hause Dior. Gesucht wurde ein «Head of Accounting», der die Finanzprozesse des Luxusunternehmens harmonisiert und neu strukturiert. Die Vorstellung, für eine so grosse internationale Marke wie Dior zu arbeiten, begeisterte mich. Es war für mich sofort klar, dass ich mich dieser Herausforderung stellen wollte und so bewarb ich mich kurzerhand. Schon beim Einstellungsgespräch erhielt ich erste bezaubernde Einblicke in die Welt

von Christian Dior. Unzählige Flacons, Spiegel und Werbebilder zierten das Büro und jedem, der keinen Schnupfen hatte, wurde schlagartig klar, wo er gelandet war. Die Düfte verteilten sich im ganzen Raum und vermittelten einen Hauch von Luxus.

Seit März 2011 kann ich mich nun stolz als Teil dieser luxuriösen Welt zählen. In den ersten drei Jahren bei Dior war ich als Head of Accounting tätig und befasste mich hauptsächlich mit dem Erstellen von Monats-, Quartals- und Jahresabschlüssen. Durch meine Beförderung zum Head of Controlling bin ich nun neu auch für das Budgetieren sowie das Erstellen von Forecasts zuständig. Jeden Tag ergeben sich für mich neue spannende Herausforderungen und Netzwerkmöglichkeiten. Durch die relativ flache Hierarchie in unserem Unternehmen habe ich die Freiheit, Probleme mit sehr viel Eigeninitiative anzugehen und kann so schnell eine optimale Lösung finden. Die Komplexität meines Arbeitsalltags besteht oft darin, unterschiedliche Interessen von Marketing, Sales, CEO und CFO unter einen Hut zu bringen. Doch gerade diese Herausforderung macht die Arbeit so interessant und bereitet mir Spass.



v. l. n. r.: Rene Rensch (CFO), Fabienne Schill-Schmid (Head of Controlling), Manuela Pastore (Sales Managerin) und Giuseppe Oltolini (CEO)

Obwohl die Luxusbranche sehr speziell ist, sind gerade die Anforderungen in den Bereichen Accounting und Controlling ähnlich wie in anderen Branchen. Jedoch wird zusätzlich zu den üblichen Anforderungen wie Führungserfahrung und ein BWL-Abschluss auch die Identifikation mit der Marke Dior verlangt. Kann man keine Begeisterung für den Brand aufbringen, macht es keinen Sinn, dort zu arbeiten.

Bestandteil der Luxusbranche zu sein, stellt für mich eine einzigartige Erfahrung dar. Die Kombination von Zahlen und Luxus macht diesen Job so spannend und aufregend. Werte wie «Exzellenz» und «Kreativität» werden von Dior vorgelebt und prägen den Arbeitsalltag aller Angestellten. Wir leben für den Brand «Dior» und versuchen alles dafür zu tun, unsere Kunden zufrieden zu stellen. Die gesuchte Nähe zum Business und die Identifikation mit den Produkten und dem Brand habe ich definitiv gefunden. Es erfüllt mich jeden Tag aufs Neue mit Stolz, dass ich die Möglichkeit habe, in dieser zauberhaften Welt zu arbeiten.

Ein Erlebnis, an welches ich mich mit Freude zurück erinnere, war der Besuch der Produktionsstätte in Saint-Jean-de-Braye, in der Nähe von Orléans, Frankreich. Vor Ort mitzuerleben, wie Parfums, Skincare und Make-up hergestellt werden, ist eine tolle Erfahrung.

Rückblickend bin ich überzeugt, dass mir mein Studium an der Universität Bern eine gute theoretische Grundlage für meine heutige Tätigkeit gegeben hat und mir auch ermöglicht ein breites Netzwerk

aufzubauen. Gerade im praktischen Arbeitsalltag ist man oft froh, wenn man Kontakte zu Steuerexperten, Anwälten oder Marketingfachkräften hat. Zudem habe ich die Erfahrung gemacht, dass es empfehlenswert ist, sich schon während des Studiums zu differenzieren und früh das Hauptaugenmerk auf einen bestimmten betriebswirtschaftlichen Bereich zu legen.

Wenn man in einem Luxusunternehmen arbeitet, hat man schnell das Gefühl, genau definieren zu können, was Luxus tatsächlich ist. Seit ich jedoch im Mai 2015 Mutter eines Sohnes geworden bin, hat sich meine persönliche Definition von Luxus erweitert. So weiss ich nun etwa auch die Kostbarkeit von Zeit zu schätzen, die ich mit meinem Sohn verbringe. Sie ist für mich inzwischen zu einem der höchsten Luxusgüter geworden und stellt mich nun vor die neue Herausforderung, Job und Familie zu vereinbaren.



Die Dior-Räumlichkeiten



Fabienne Schill-Schmid (links) mit National Make-up Artist Michelle Fischer

Einblicke einer Modepraktikantin in die Welt der Mode

Schon immer konnte sich Jana Heini für die Modewelt begeistern. Dank zahlreichen Nebenjobs an der Mode Suisse oder an den Fashion Days, erlangte sie erste Einblicke in die Modebranche. Nach Abschluss ihres BWL-Studiums an der Universität Bern erhielt sie einen Job als Modepraktikantin beim Lifestyle Magazin Friday und hat sich damit einen Traum erfüllt. Von Jana Heini und Linda Heini

Jana, du arbeitest seit September 2015 als Modepraktikantin beim Friday Magazin. Was hat dich zur Bewerbung auf diese Stelle motiviert? Wie bist du zu diesem Praktikum gekommen?

Ich wollte die Modewelt schon immer etwas näher kennen lernen. Ein Praktikum bei einem Magazin schien mir dabei die beste Möglichkeit zu sein.

Dass ich schliesslich diese Praktikumsstelle bekam, war allerdings ein glücklicher Zufall. Als ich im vergangenen Sommer bei einer Jungdesignerin in Zürich ein dreimonatiges Praktikum machte, besuchte uns das Modeteam von Friday im Atelier. Auf diese Weise habe ich erfahren, dass sie auf der Suche nach einer neuen Mode-Praktikantin sind. Ich habe mich daraufhin gleich beworben und wurde tatsächlich zu einem Bewerbungsgespräch eingeladen. Da ich keine Ausbildung im künstlerischen Bereich hatte, musste ich eine Text- und eine Bildaufgabe realisieren und einreichen. Glücklicherweise klappte alles wie am Schnürchen. Ein paar Tage später erhielt ich die Zusage und startete schliesslich Ende August mit meinem Praktikum.

Hattest du schon immer Interesse daran, in der Modebranche tätig zu sein?

Ja, ich war schon immer sehr interessiert an dieser pulsierenden Modewelt. Leider ist die Schweiz in

dieser Hinsicht nicht gerade der beste Standort. Die grossen deutschsprachigen Modemagazine sind in Hamburg, Berlin und München. Und genauso verhält es sich auch mit den PR-Agenturen im Modebereich. In der Schweiz gibt es drei bis vier grössere Magazine. Wir haben keine Vogue, keine Elle, kein Harper's Bazaar. Und wenn man sich ausdenkt, wie viele gerne in dieser Branche tätig sein würden – eine rosige Zukunft ist das nicht. Mit diesem Wissen habe ich mir jeden noch so kleinen Modejob geangelt. Meist unbezahlt oder schlecht bezahlt. In meinen Anfängen habe ich einer Stylistin assistiert, für den Textilverband Schweiz gearbeitet, später als Volontärin an den Fashion Days für IMG und schliesslich, und das hat mir mit Abstand am besten gefallen, als Praktikantin und Mitarbeiterin bei der Mode Suisse in Zürich.

Wie sieht ein gewöhnlicher Tag / eine gewöhnliche Woche als Modepraktikantin beim Friday aus?

Freisteller suchen, Streetstylebilder suchen, Runwaybilder suchen. Entgegen meiner Erwartungen sitze ich sehr oft am Computer und durchkämme jegliche Online-Shops und Bilderdatenbanken. Habe ich einen Beitrag im Heft, arbeite ich meist am Montag noch am Feinschliff bevor Text und Bildmaterial an die Bildredaktion, Grafik und Produktion weitergereicht werden. Dieser Prozess dauert in etwa ein Woche, wobei immer wieder etwas angepasst oder verändert wird. Gedruckt wird schliesslich am Dienstag. Freitags ist es dann jeweils meine Aufgabe, die neuste Ausgabe an die PR-Agenturen und Labels zu verschicken, die wir im Heft gefeatured haben. Ab und an kann ich einen Artikel für unseren Blog verfassen. Das kann ein Streetstyle-Thema sein, ein Trendreport, eine Shoppingseite oder Aktuelles aus der Modewelt. Solche Texte für den Blog zu schreiben, macht grossen Spass und bringt Abwechslung. Zudem kann ich mich dadurch im Schreiben journalistischer Texte üben. Im Vergleich zu unseren Schreiberlingen sitze ich aber doppelt so lang an einem Artikel (lacht).

Steht ein Shooting an, was in etwa alle zwei Wochen der Fall ist, heisst es Pakete von PR Agenturen entgegenzunehmen, Kleider auspacken, zu kontrollieren und zu bügeln. Haben wir eine zu kleine Auswahl an Kleidern und Accessoires für's Shooting,



Jana Heini

ist es meine Aufgabe, einen Tag vor dem Shooting eine Stylingauswahl in ausgewählten Kleiderläden und Departmentstores in Zürich zu machen. Das Shooting selbst beginnt meist früh am Morgen und endet in vielen Fällen sehr spät. Einen Tag nach dem Shooting werden Zolppapiere erstellt, die ausgeliehenen Kleider wieder verpackt und an die PR Agenturen und Shops retourniert. Natürlich fallen unter der Woche auch immer wieder kleinere administrative Arbeiten an, wie beispielsweise Lookbooks der bevorstehenden und aktuellen Saison zu ordnen und abzulegen.

Was motiviert dich am meisten bei deiner Anstellung bei Friday?

Mir war es wichtig, einen Job zu finden, bei welchem ich nicht den ganzen Tag am Schreibtisch sitzen muss. Zwar bin ich in meinem Praktikum auch oft mit Arbeiten am Computer beschäftigt, trotzdem kommt es aber auch vor, dass wir es manchmal eine Woche lang nicht an den Schreibtisch schaffen, weil wir so viele Shootings haben und uns vor Retouren kaum retten können.

Im Vergleich zu vielen anderen Praktika, die ich bisher gemacht habe, ist meine Anstellung in der Moderedaktion die bisher am abwechslungsreichsten. Von Heft zu Heft habe ich andere Aufgaben, andere Themen, mit welchen ich mich auseinandersetzen muss. Die Fotoshootings finden mal hier und mal dort statt. Es gibt Zeiten, da ist man ständig auf Achse. Hinzu kommen Pressevents und Anlässe, an welchen wir vor Ort sein müssen. Mir gefällt allerdings am besten, dass ich den ganzen Tag mit kreativen Menschen zusammenarbeiten und von ihnen lernen kann. Ausgelernt hat man in der Mode nämlich definitiv nie.

Was sind für dich persönlich die grössten Unterschiede vom Studentenleben zum Berufsleben?

Ich reise jeden Tag von Bern nach Zürich und am Abend wieder zurück. Statt zehn Minuten verbringe ich nun jeden Tag 120 Minuten in den öffentlichen Verkehrsmitteln. Das ist schon mal ein gewaltiger Unterschied. Wenn man während der Uni-Zeit an einem Abend etwas länger mit Freunden unterwegs war, liess man am nächsten Tag einfach die erste Vorlesung ausfallen und gönnte sich noch ein bisschen Schlaf. Das geht heute natürlich nicht mehr. Dafür brauch ich mich am Wochenende nicht mit Arbeiten für die Uni rumschlagen, sondern kann meine zwei freien Tage ohne schlechtes Gewissen geniessen.

Inwiefern konntest du das theoretische Wissen, das du dir an der Universität angeeignet hast, praktisch anwenden?

Gar nicht. Für die Arbeiten auf einer Moderedaktion gibt es keine Ausbildung. Hier heisst es learning by doing. Ich habe weder mit Buchungssätzen zu tun, noch mit mathematische Fragestellungen, Management- oder Marketingaufgaben. Wichtig ist, dass man immerzu up to date ist. Welche



Schuhauswahl für ein Fotoshooting

Labels sind gefragt? Wer ist Creative Director von welchem Label? Wie heissen aktuelle Streetstyle-Stars? Was sind die Trends der nächsten Saison? Die Must-Haves? Und so weiter und so fort. Aber das ist ja in jeder Branche der Fall. Gerade bei Foto-produktionen ist viel Erfahrung erforderlich. Getreu dem Motto: Übung macht den Meister. Es kommt auf das Styling an, den Mood, die Perspektive, die passenden Models und den Fotografen. Viele Faktoren spielen hier eine Rolle und erst mit der Zeit weiss man, welche zu berücksichtigen sind und wie man das Ganze am besten angeht. Aber soweit bin ich noch nicht.

«Wenn du Erfolg haben möchtest in dieser Welt, kommt es wie überall auf dein Wissen und deine Fähigkeiten an»

Beurteilst du die Modebranche eher als oberflächlich? Was würdest du an der Modebranche kritisieren?

Die Modebranche ist oberflächlich. Wir beschäftigen uns den ganzen Tag mit überteuerten Kleidern und Accessoires. Also mit Dingen, die die Welt eigentlich nicht wirklich braucht. Es gibt wohl keine andere Branche auf dieser Welt, die mit so vielen Vorurteilen zu kämpfen hat wie die Modeindustrie. Aber die Modewelt besteht nicht nur aus einer Menge an Klamotten, überquellenden Kleiderschränken,



Fotoshooting für Friday

selbstverliebten Selfie-Macher, Schickimicki-Events und purer Geldverschwendung. Woran vielen nicht denken, ist, dass hinter jedem Modedesigner und hinter jedem Label Hunderte von Menschen stecken. Da gibt es Näherinnen, Schneiderinnen, PR-Berater, Marketingstrategen, Manager, Zulieferer, Einkäufer, Logistiker, Assistenten, Praktikanten und und und. Gerade hier in der Schweiz, wo der Markt so klein ist, können sich viele nicht vorstellen, dass eine solche Modeindustrie existiert. Erzähle ich jemandem, dass ich ein Praktikum als Moderedakteurin mache, wissen viele nicht nur nicht was ich da genau tue, oft werde ich auch belächelt. Diese Anstellung wird nicht als Beruf angesehen. Einfach ein bisschen Wischiwaschi, schöne Kleider, hübsche Models and that's it. Hierzulande wird man Arzt, Anwalt oder Banker. Vielleicht wurde ich ja bereits der Gehirnwäsche unterzogen (lacht). Nein, Quatsch. Ich habe bisher nur positive Erfahrungen gemacht. Alle Menschen, die ich bisher kennenlernen durfte, sind wirklich wenig oberflächlich. Ja, weniger oberflächlich als viele andere, die sonst wo arbeiten. Wenn du Erfolg haben möchtest in dieser Welt, kommt es wie überall auf dein Wissen und deine Fähigkeiten an. Du brauchst keine Modelfigur zu haben, dich nicht in Designerkleider zu schmeissen. Du musst intelligent sein, kreativ und vor allem ehrgeizig.

Hast du durch deine Anstellung beim Friday Magazin einen neuen Einblick in die Luxusbranche erlangt? Hat sich dadurch vielleicht auch deine Einstellung gegenüber Luxus verändert?

Das Friday Magazin ist keine Vogue, keine Elle auch kein InStyle. Wir erhalten für unsere Modestrecken weder Samples von Gucci noch von Chanel oder Prada. Unsere Leser sind jung und haben in der Regel nicht Unmengen an Geld. Wir könnten unsere Zielgruppen also nicht ansprechen, würden wir Produkte abbilden, die sie sich nicht leisten können. In dieser Hinsicht bin ich also nicht tagtäglich von Luxus umgeben. Allerdings ist es natürlich auch unsere Aufgabe, dass wir uns mit den aktuellen und vergangenen Kollektionen der grossen Modehäuser auskennen. Auf diesem Weg komme ich sehr oft in Berührung mit der Luxusbranche.

Ich denke ich bin heute nicht mehr so erstaunt über die Preise. Eine Jeans, die fast drei Tausend Schweizer Franken kostet, schockiert mich schon gar nicht mehr. Ein Mantel für fünf Tausend Euro? Peanuts! Man lernt mit der Zeit die Preise kennen und weiss in welchem Rahmen sich diese bewegen. Und da ich mir mit meinem Praktikumslohn eh nichts davon leisten kann, bleiben die Kleider so unerreichbar wie zuvor (lacht).

Wie möchtest du dich weiterentwickeln? Willst du weiterhin in der Modebranche tätig sein?

Ich möchte weiterhin in der Modebranche tätig sein. Ich mochte diese Welt schon immer und interessiere mich sehr für die verschiedenen Funktionen innerhalb dieser Branche. Allerdings möchte ich mich in Zukunft mehr in Richtung Marketing und Public Relations weiterentwickeln. Zwar ist die Arbeit auf einer Moderedaktion sehr spannend und interessant, allerdings sind die Möglichkeiten beschränkt. Es gibt nicht viele offene Stellen. Kriegt man dennoch eine Chance, bleibt es meist bei einem sechsmonatigen Praktikum, das bei Interesse verlängert werden kann. Mir wurde die Möglichkeit geboten, mein Praktikum um ein weiteres halbes Jahr zu verlängern. Danach möchte ich ein Praktikum in einer Marketingabteilung oder PR-Agentur machen und im Herbst 2017 mit meinem Master beginnen.

«Wie bist du zu diesem Job gekommen?» ist aktuell wohl die häufigste Frage, die mir gestellt wird. Dicht gefolgt von «Wie alt bist denn du, wenn ich fragen darf?». Sobald das Studium abgeschlossen ist und die Identität als Student verloren geht, definiert sich jeder neu, meist über den Job. Dass ich den Einstieg bei einem so spannenden und schnell wachsenden Unternehmen wie Mymuesli geschafft habe, ist eine tolle Chance für mich. *Von Olivia Rast*

Im Sommer 2015, nach der Abgabe meiner Bachelor Arbeit am Institut für Marketing, zog ich für vier Monate nach Berlin, um ein Praktikum bei einem Schweizer Start-Up zu absolvieren. Dort arbeitete ich mit mehreren anderen Praktikanten, von denen die meisten aus Deutschland stammten. Einer dieser Praktikanten kam an einem Absolventenkongress zufällig ins Gespräch mit Mitarbeitern von Mymuesli und berichtete ihnen von seinem Praktikum beim Schweizer Start-Up und erwähnte auch mich, die Schweizer Praktikantin.

Als Mymuesli im September 2015 den ersten Schweizer Store in Bern eröffnete, wurde dieser zuerst von einem deutschen Projektleiter, Konrad Birgelen geführt. Mymuesli nahm sich Zeit, um die richtige Person für die Position zu finden. Dies war gar nicht so einfach, denn von Mymuesli sitzt das ganze HR Team in Deutschland und sie hatten noch kein Netzwerk für Schweizer Vollzeit-Angestellte. Ich persönlich war zwischenzeitlich wieder zurück in der Schweiz und begann eine Stelle in einem Bereich, der mir nicht gut gefiel.

An einem Wochenende kontaktierte mich mein ehemaliger Praktikumskollege und erzählte von seiner Begegnung mit den Leuten von Mymuesli und dass sie auf der Suche nach einer Person sind, welche mitwirken möchte, die Marke in der Schweiz bekannter zu machen. Mymuesli war mir bereits ein Begriff, denn ich habe auch schon Müsli online zusammengestellt. Gespannt kontaktierte ich die HR Verantwortliche

via «Xing» und schon bald telefonierten wir zusammen. Ich merkte, dass Mymuesli mehr Wert auf Motivation und Leidenschaft, statt auf Erfahrung setzte. Für das persönliche Vorstellungsgespräch flog ich wieder zurück nach Berlin und spürte sofort, dass das genau das Richtige für mich war. Eine abwechslungsreiche Aufgabe, die Verkauf, Mitarbeiterführung, Management und viel Verantwortung miteinander kombiniert. Mein Traumjob!

Da Mymuesli ein speziell innovatives und dynamisches Unternehmen ist, ergriff ich sehr gerne die Chance als Store Managerin zu arbeiten. Allerdings wäre ich zuvor nie auf die Idee gekommen, Filialeiterin eines Ladens zu werden.

Als ich den Mymuesli Laden in Bern zum ersten Mal sah, war es wie Liebe auf den ersten Blick. Das Team besteht aus 23 jungen Leuten, meist Studierenden, die dort Teilzeit arbeiten. Als Store Manager bin ich die einzige Vollzeitangestellte.

Jeder Store Manager bei Mymuesli stellt sein Team selber zusammen. So konnte ich bereits nach einem Monat neue Teammitglieder rekrutieren und den ganzen Prozess von der Stellenausschreibung über das Bewerbungsgespräch bis zum Vertragsabschluss selber in die Hand nehmen. Meine Aufgaben beinhalten auch die Einteilung der Schichten, das Bestellen der Ware, den Monatsabschluss, die Mitarbeitermotivation, das Eingehen von Kooperationen und vieles mehr.



Olivia Rast

Den Berufseinstieg habe ich als sehr spannend aber auch intensiv erlebt. Jeder Tag sieht anders aus und vor allem die Weihnachtszeit war sehr belebt und verlangte einiges ab. Es passieren immer wieder unvorhergesehene Dinge wie zum Beispiel dass das Internet plötzlich nicht mehr funktioniert, etwas im Laden kaputt geht, ein Mitarbeiter krank ist etc. Ich habe täglich eine grosse To-Do Liste und teilweise komme ich gar nicht dazu, diese abzuarbeiten wegen unvorhergesehenen Ereignissen. Ich finde aber, dass genau das einen Job spannend macht.

Ein wenig Respekt hatte ich vor der Mitarbeiterführung. Vor allem als ich Kritik üben musste, hatte ich Bedenken, dass die Stimmung schlecht werden könnte. Bis jetzt läuft aber alles sehr gut, das Team ist motiviert, Kritik muss ich nur selten üben, sondern höchstens Verbesserungsvorschläge anbringen.

Einerseits habe ich erfahrene Mitarbeiter und ein tolles Unternehmen im Rücken, andererseits habe ich auch die Möglichkeit, selbstständig und mit viel Verantwortung und Freiheiten in meinem Job zu arbeiten. Gerade nach dem Studium spielen Führung und Coaching eine entscheidende Rolle, um reibungslos in die Berufswelt einsteigen zu können. Aber die besten Lektionen der Unternehmenspraxis bestehen zweifelsfrei darin, auf sich selbst gestellt zu sein und Probleme selber anzugehen und zu lösen.

Dieses Jahr wird für mich besonders spannend, denn Mymuesli plant einige weitere Läden zu eröffnen und ich habe das Glück, aktiv darin involviert zu sein. Am 8. April eröffnet im Shoppyland Schönbühl der zweite Laden in Bern. Dadurch werde ich Store Managerin von zwei Läden. Das neue Team dafür habe ich bereits zusammengestellt und in der Marktgasse eingearbeitet. Für

den neuen Store in Basel, welcher am 14. April eröffnet, bin ich für das Einarbeiten der neuen Store Managers sowie die Rekrutierung der neuen Mitarbeiter ebenfalls verantwortlich.

Ich bin froh, eine gute Grundausbildung an der Universität Bern genossen zu haben, denn mit Hilfe des Fachgebiets der Betriebswirtschaftslehre lernt man die Gesamtsicht eines Unternehmens kennen und weiss, wie man die einzelnen Komponenten gestalten muss, um ein Unternehmen erfolgreich führen zu können. Ich bin mir bewusst, dass einzelne Modelle der Uni nicht 1:1 in der Praxis umsetzbar sind. Trotzdem gibt einem das Studium eine gute Vorbereitung, anspruchsvolle Fragestellungen systematisch anzugehen und zu lösen. Was in der Praxis noch dazu kommt, ist eine gute Portion Selbstdisziplin, Selbstorganisation und dass man so richtig Gas geben kann, wenn die Zeit dafür reif ist!



Olivia Rast im Mymuesli Laden in Bern

Unternehmensportrait Mymuesli

Mymuesli wurde 2007 von den drei Studienfreunden Hubertus Bessau, Phillip Kraiss und Max Wittrock gegründet und gilt als erster Anbieter für individuelle Müeslis. Jeder Müsliliebhaber kann sich aus rund 80 Bio-Zutaten und 566 Billionen Möglichkeiten sein ganz persönliches Lieblingsmüsli zusammenstellen. Was als Online-Shop durchstartete, entwickelte sich schnell zu einem internationalen Erfolgskonzept. Mittlerweile beschäftigt Mymuesli mehr als 300 Mitarbeiter und ist mit 16 Läden in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertreten.

Gründungs idee

Die Idee von Mymuesli entstand, wie so viele grossartige Gründungen ziemlich unspektakulär, nämlich auf einer Autofahrt. Die Gründer waren auf dem Weg zu einem Badesee und hörten die Radiowerbung einer bekannten Müslifirma. Sie waren sich einig: Das können sie besser! So gründeten sie parallel zu ihrem Studium das Start-up Mymuesli und gingen damit 2007 online. Innerhalb von zwei Wochen waren sie ausverkauft und noch im gleichen Jahr folgte die Wahl zum Deutschen Start-up des Jahres.

Meilenstein

Nach dem Erfolg in Deutschland, folgte 2008 online die Europa Expansion und schliesslich auch die Eröffnung des ersten Mymuesli-Ladens in Passau. Mittlerweile sind die Produkte von Mymuesli immer öfter offline zu finden. Auch in der Schweiz öffnete im September 2015 der erste Mymuesli-Store seine Pforten und noch weitere befinden sich in Planung.

Mehr Infos zu Mymuesli findest du unter: www.mymuesli.ch



Mymuesli Laden an der Marktgasse in Bern (© Mymuesli)



© Mymuesli



Die Gründer von mymuesli (© Mymuesli)

Seit der Gründung im Jahr 2011 durch Oliver Mattmann hilft die Firma Leancom GmbH Schweizer KMUs erfolgreich bei der Implementierung von Lean Management. Das Erfolgsrezept des Start-ups basiert auf hohem Praxisbezug und der Einbindung sämtlicher an den Projekten beteiligten Mitarbeiter im gesamten Verbesserungsprozess. So werden die Firmen befähigt, die Optimierungen selbstständig und nachhaltig weiterzuführen. Von Lisa Grossenbacher



Herr Mattmann, Sie haben sich schon während dem Studium selbstständig gemacht, wie kam es dazu?

Bereits während meinem ersten Studium als Wirtschaftsingenieur hatte ich eine kleine Firma gegründet, welche sich im Handel mit Lederwaren betätigte. Nach Beendigung meines ersten Studiums als Wirtschaftsingenieur an der Fachhochschule Nordwestschweiz habe ich dann eine Zeit lang in verschiedenen Bereichen und Branchen gearbeitet. Ich war unter anderem in China unterwegs und kam so in Kontakt mit dem Thema Lean Management. Prozesse zu optimieren und zu verschlanken sind die Hauptelemente von Lean Management und das war auch die Initialgründung. Als ich mich dann für den Masterstudiengang an der Uni Bern einschrieb, war ich in einem Arbeitsverhältnis bei der Firma Synthes, habe dann aber gekündigt und das Studium begonnen. Wenig später habe ich die Firma gegründet.

Dann war es schon immer Ihr Traum, ein eigenes Unternehmen zu führen, oder kam diese Idee eher spontan?

Die Idee kam spontan aus der Not heraus. Meine Partnerin hatte bereits seit 2008 ein eigenes Unternehmen in Zug. Ich dagegen arbeitete zu dieser Zeit bei Synthes und war im Tessin tätig. Nach mehreren Jahren Wochenendaufenthalt hier in der Deutschschweiz haben wir uns dann entschlossen, dass ich aus der Südschweiz zurückkomme. Ich habe mir in der Region einige Stellen angesehen und verschiedene Angebote erhalten. Dann habe ich mich jedoch entschlossen, mein eigenes Unternehmen zu gründen. Ich habe verschiedene Bereiche angeschaut, wobei ich mich vorher schon auf Lean Management fokussiert hatte. Ich dachte mir «Versuch es! Nur zwei Jahre und wenn es nicht klappt habe ich das Studium beendet, bin mit einem Master Titel unterwegs und kann mich gut auf dem Markt positionieren!» Tatsächlich kam aber alles anders als erwartet.

Warum haben Sie sich dazu entschlossen, den Master an der Uni Bern zu absolvieren?

Eigentlich habe ich eine Ausbildung im Bereich Wirtschaftsingenieur und habe mir bereits betriebswissenschaftliche Kenntnisse erarbeitet, jedoch fehlten mir ein paar Dinge wie Strategische Natur oder Personalführung und Organisationslehre. Ich wurde an der Fachschule Nordwestschweiz ausgebildet und dieses Wissen konnte ich an der Universität Bern vertiefen. Mich hat die Flexibilität dieses Studienganges sehr angesprochen, da

man sich die Module und Credits sehr frei zusammenstellen kann. Ich glaube, dass die Universität Bern eine gute Qualität hat und natürlich gibt es Unterschiede zwischen einer Universität und einer Fachhochschule. Das sind einfach zwei verschiedene Paar Schuhe. Die Universität ist stark theorie- und wissenschaftsorientiert, während die Fachhochschule den Fokus mehr auf angewandte Wissenschaften legt. Diese Kombination hat mir sicherlich gut getan.

Wie muss man sich den Spagat zwischen Studium und eigener Firma vorstellen? Gibt es spezielle Hindernisse oder Schwierigkeiten?

Die grösste Schwierigkeit bestand zum Ende meines Studiums darin, alle Leistungen zu realisieren. Je grösser das Unternehmen wurde, desto weniger Zeit konnte ich in das Studium investieren. Die Entwicklung und das Wachstum der Firma rückte immer mehr in den Vordergrund. Ich sag mal, im ersten dreiviertel Jahr hatte ich noch relativ viel Zeit für das Studium. Nachdem ich die ersten Mitarbeiter eingestellt hatte, entwickelte sich aber ein gewisser Druck, denn die Angestellten müssen Arbeit haben und das hat dazu geführt, dass die Universität in den Hintergrund gerückt ist. Ich war sicherlich kein «normaler» Student, so wie man es sich vorstellt, ich habe immer alles sehr flexibel gehandhabt.

Inwiefern hat Sie das Studium auf den Alltag als Unternehmer vorbereitet?

(Lacht) Wenn ich ehrlich bin sehr wenig. Das ist schade wenn man bedenkt, dass die Aufgabe der Universität darin besteht, die Studierenden für den Arbeitsmarkt fit zu machen. Ich sehe ein anderes Bild der Universität und zwar, dass sie ihre eigenen Interessen vertritt und nicht unbedingt Studierende auf das Leben in der Praxis vorbereitet. Ich habe das selber gespürt, als ich ein Thema für die Masterarbeit eingeben wollte. Es wurde nämlich kurzer Hand abgelehnt, weil es nicht im Forschungsschwerpunkt dieses Instituts stand.

Ich als Start-up Unternehmer wurde relativ schlecht vorbereitet. Ich habe mir ein paar Module im Bereich Organisationslehre und Personalmanagement gesucht. Ich konnte vieles mitnehmen und das hat mir geholfen, Kunden besser zu beraten und mein Beratungsangebot zu ergänzen. Das ganze half sehr dem Unternehmen, aber auf den Alltag als Unternehmer hat mich das Studium sehr wenig vorbereitet.

Welche Themen aus dem Studium waren Ihnen beim Aufbau der Firma hilfreich?

Sicherlich Online Marketing und Vertrieb, da machen und investieren wir heute vermehrt. Wir haben eine Mitarbeiterin die 20 Prozent eingestellt ist und nur für Online Marketing und Vertrieb zuständig ist. Ich habe auch ein Paar Themen gefunden von denen ich etwas einfließen lassen konnte, zum Beispiel Strategisches Management, Organisations- und Personallehre, Management von Familienunternehmen, Wirtschaftsinformatik und Logistik.

Warum genau Lean Management, was fasziniert Sie daran? Sind Sie diesem Thema auch im Studium begegnet?

Leider nein, wäre natürlich toll gewesen. Ich wünsche mir,

dass die Universität Bern diesem Thema mehr Gewicht schenken würde, denn es ist ein grosses und wichtiges Thema für den Wirtschaftsstandort Schweiz. Seit dem 15. Januar 2015 orientieren sich viele Unternehmen neu und möchten Verbesserungen ansetzen und effizienter werden. Lean Management ist eine tolle Methode, nur ist diese nicht von heute auf morgen eingeführt. Viele Leute wissen nicht was hinter Lean Management steckt. Es wird viel von schlanken Organisationen und schlanken Organisationsformen geredet, aber was es wirklich bedeutet, wissen nur die wenigsten und da gibt es relativ grossen Nachholbedarf. Vor allem in der Organisation der Behörden, öffentlichen Stellen wie aber auch in Dienstleistungsstellen kann man mit Lean Management viele Erfolge feiern. Schlussendlich geht es bei Lean Management darum, Verschwendung zu reduzieren. Jedes Unternehmen generiert irgendwo Verschwendungen und Ziel ist es diese Verschwendungen zu erkennen und zu eliminieren.

Gibt es noch einen speziellen Ratschlag, den Sie angehenden Unternehmensgründern geben würden?

Ja, selbstverständlich möchte ich Ihnen gerne ein Paar Inputs geben. Wenn Sie eine Firma gründen möchten, brauchen Sie einen gewissen Biss. Wenn es mal nicht funktioniert, dass Sie weiter machen und nicht den Kopf in den Sand stecken. Sie brauchen ein Umfeld, das es Ihnen ermöglicht überhaupt eine Firma zu gründen. Wenn alle um Sie herum negativ eingestellt sind und sagen, das funktioniert nie, das sei zu gefährlich oder Sie würden nachher keinen Job mehr finden, dann lassen Sie es bleiben. Sie brauchen ein Umfeld in dem Ihre Ideen gedeihen können und andere Leute, die Sie unterstützen und mitwirken möchten. Es gibt so viele Möglichkeiten, ein Unternehmen zu gründen. Ich laufe täglich an Verbesserungspotentiale und Ideen hin, die unser Leben verbessern könnten. Man muss nur mit offenen Augen und Ohren durchs Leben gehen. Meine persönliche Empfehlung ist; versuchen Sie sich ein gewisses finanzielles Polster anzuschaffen.



Oliver Mattmann bei einem Fachanlass der Firma Leancom

Ich sag mal ein bis drei Jahre brauchen Sie absolute Flexibilität, damit Sie ohne Druck im Nacken an einer Aufgabe arbeiten können. Das heisst, Sie müssen sich zwei Jahre selber finanzieren können und dran bleiben. Wenn Sie es schaffen, ohne andere Ressourcen anzapfen zu müssen, behalten Sie eine gewisse Unabhängigkeit. Sie können eher mal etwas investieren und ausprobieren. Wenn Sie nach kurzer Zeit schon einen finanziellen Engpass haben, können Sie nur bedingt Fortschritt machen. Meiner Meinung nach sind die angebotenen Finanzierungen gut und recht, aber wenn dann würde ich eine

Start-up Finanzierung nehmen, die kostenlos ist. Alles andere würde ich sein lassen. Ebenfalls brauchen Sie zum Start gute Partner und schauen Sie, dass die Verhältnisse ganz klar geteilt sind. Es gibt nicht *den* richtigen Weg, viel wichtiger ist das Sie sich getrauen. Sich getrauen besser zu werden, etwas anzugehen, zu innovieren, etwas zu entdecken, zu erarbeiten und Freude daran haben, etwas entstehen zu lassen. Wenn Sie sehen, dass ihr Unternehmen erfolgreich ist, dann ist das eine unglaubliche Genugtuung. Der Erfolg motiviert einen dann, immer weiter zu machen.

Lean Management, was bringt das?

Aus dem Englischen übersetzt bedeutet Lean so viel wie schlank. In diesem Zusammenhang bezieht sich der Begriff auf «schlanke», also verschwundungsarme, Prozesse. Lean Management, ursprünglich stammend aus Japan von der Firma Toyota, definiert sieben verschiedene Arten von Verschwendung, die in den alltäglichen Abläufen vorkommen. Diese Klassifizierung hilft sowohl beim Erkennen als auch beim Eliminieren dieser unerwünschten Vorgänge im Prozess. Sind die Verschwendungen erstmal erkannt und durch geeignete Hilfsmittel erfasst und klassifiziert, ist die Eliminierung nur ein weiterer Schritt hin zu schlanken Prozessen. Die Kapazität, die durch die Beseitigung verschwenderischer Tätigkeiten generiert wird, kann somit für weitere wertschöpfende Aktivitäten genutzt werden.

Dadurch können teils enorme Produktivitätssteigerungen erreicht werden.

Umsetzung mit direkten messbaren Auswirkungen

Direkt vor Ort werden die Firmen in zwölf Wochen-Projekten durch schrittweise Einführung der Methoden und Errichtung sogenannter «Leuchttürme» auf das Thema sensibilisiert und darauf vorbereitet, die Optimierungen selbstständig weiterzuführen. Dabei werden sie zwar von den Beratern geleitet und unterstützt, die Konzepte und Massnahmen werden aber durch die Mitarbeiter des betroffenen Bereichs selbst entwickelt und umgesetzt. Motiviertes Personal ist die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Transformation.

Ein wachsendes Geschäftsfeld

Seit den Anfängen von Lean Management mit dem Toyota

Production System verbreitet sich die Thematik global weiter. Nicht nur die Automobilindustrie profitiert von den Ansätzen von Lean Management, seit den Neunzigerjahren schwappt das Konzept von Produktionsfirmen auch auf die Entwicklung, Administration und sogar des Gesundheitswesens über. Die Leancom GmbH weist Erfahrungen in all diesen Gebieten auf und entwickelt die Thematiken auch stetig weiter. Auch in den nächsten Jahren wird das Thema aktuell bleiben, besonders im Gesundheitswesen ist der Handlungsbedarf erkannt und viele Institutionen haben bereits erste Schritte bewältigt. Auf jeden Fall stehen turbulente Zeiten bevor.

Mehr Informationen finden sie unter www.leancom.ch

Die Schweizerische Post und die Universität Bern verbindet eine transdisziplinäre Zusammenarbeit. Diese Transdisziplinarität besteht aus drei Schlüsselphasen – Ist-Analyse, Soll-Analyse und Transformation – welche stark interdependent sind und sich wechselseitig beeinflussen. Dadurch verspricht sich die Post ihre Innovationskultur weiter vorantreiben zu können.
Von Prof. Dr. Edy Portmann und Claudia Pletscher

Einleitung zu Innovationskultur

Der technologische, gesellschaftliche und ökonomische Wandel verlangt von der Schweizerischen Post eine ständige Anpassung an neue Gegebenheiten. Ihre Wettbewerbssituation ist durch steigende Mobilität und zunehmende digitale Kommunikation geprägt. Möchte sie auch in Zukunft den veränderten Kundenbedürfnissen gerecht werden, muss die Post ihr Angebot laufend überprüfen und wenn nötig anpassen.

Deshalb ist es essentiell, neue Trends und Technologien frühzeitig aufzuspüren. Dabei stützt sich die Post auf ihre Kernkompetenzen (wie Kommunikation, Retailfinanz-, Logistik- und öffentlicher Personenverkehrsmarkt) und orientiert sich an den sich wandelnden Kundenbedürfnissen. So wächst die Post auch international weiter. Für die nächsten Jahre hat die Post sechs strategische Entwicklungsschwerpunkte definiert (nämlich E-Commerce, E-Post, Direct Marketing, Dokumentmanagement im Business Process Outsourcing, E- und Mobile Banking und Mobilitätslösung) an denen sie sich ausrichten will. Neben der Weiterentwicklung im Kerngeschäft erkannte die Post aber auch die Notwendigkeit, sich mit bereichsübergreifenden, digitalen und radikaleren Innovationen zu beschäftigen (zum Beispiel in den Bereichen Smart Cities, E-Health, Sharing Economy, Internet-of-Things). Deshalb wurde der Konzernbereich «Entwicklung und Innovation» geschaffen, der die Aufgabe hat, bereichsübergreifend neue Geschäftsideen zu finden, zu testen und aufzubauen.

«Entwicklung und Innovation» treibt aber nicht nur Projekte voran, sondern entwickelt auch die interne Innovationskultur weiter (zum Beispiel durch ein aktiv betriebenes Ideenmanagement, konzernweite Vernetzungsinitiativen und interne Geschäftsideenwettbewerbe). Dank ihrem Ideenmanagement hat die Post die Möglichkeit, auf die Expertise ihrer über 62 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zurückzugreifen. Bei der Entwicklung von neuen Innovationen stützt sich die Post aber nicht nur auf eigene Erfahrungen, sondern nutzt auch das externe Know-how der Partner. Open-Innovation-Spezialisten widmen sich diesem Potential: Sie suchen nach Zusammenarbeitsmöglichkeiten mit Start-ups, Universitäten, Grossfirmen und Behörden, um die

Post insbesondere auch bei der digitalen Transformation zu unterstützen.

Wissenschaftliche Unterstützung durch die Universität Bern

Seit zwei Jahren findet deshalb eine transdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen der Post und dem Departement der Betriebswirtschaftslehre der Universität Bern im Bereich der Informationswissenschaften und des -managements statt. Konkret arbeitet die Post zusammen mit einem Team aus dem Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern. Durch diese Zusammenarbeit erhofft sich die Post aus den daraus hervorgehenden Ideen bestehende Geschäftsfelder optimieren zu können.

Im Vordergrund stehen vor allem Fragestellungen, wie beispielweise die Auswirkungen und das Potential aktueller und zukünftiger digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien im ökonomischen und sozialen Kontext. Durch die Zusammenarbeit profitiert die Post von der wissenschaftlichen Sicht- und Arbeitsweise, welche sie in eigene Projekte einbringen kann. Zudem erhält sie einen direkten Zugang zur Forschung und zu aktuellen Erkenntnissen, welche für innovatives Denken und Handeln unterstützend wirken. Das Institut hingegen kann vom praxisrelevanten und marktnahen Know-how der Post profitieren und erhält dadurch die Möglichkeit, ihre eigenen Kompetenzen im Bereich des Informationsmanagements zu erweitern und zu verbessern, und wissenschaftliche Theorien in der Praxis zu prüfen.

Gestaltungsorientierte Forschung für die Post

Die Post sieht sich tagtäglich mit Herausforderungen in verschiedenen Bereichen (wie zum Beispiel Datenverwaltung) konfrontiert. Wissenschaftliche Erkenntnisse in den verschiedenen Bereichen sind deshalb von hoher Bedeutung für sie. Das Institut für Wirtschaftsinformatik versucht anhand dieser realen Herausforderungen mit der Anwendung von gestaltungsorientierten Forschungsmethoden mit der Post zusammen die Problemstellungen zu lösen. Der Fokus wird auf Action-Design-Research gelegt, welcher mit Partizipation und Handlung durch aktive Gestaltung in Form von Frameworks und Prototypen gekennzeichnet ist.

Gestaltungsorientierte Forschung wird vor allem in der Entwicklung von intelligente(re)n Systemen eingesetzt. Solche Systeme sollen die kognitive Fähigkeit erlangen, wie Menschen, mit vagen Informationen (zum Beispiel ausgedrückt in natürlicher Sprache) umgehen zu können. In anderen Worten, intelligente(re) Systeme sollen linguistische Werte (wie Worte) verstehen und verarbeiten können. Sie sollen lernen, wie Menschen zu denken. Hierbei versucht das Institut Frameworks, und daraus entstehend Prototypen, basierend auf Cognitive und Soft Computing Methoden, zu entwickeln, welche die Verarbeitung von (verbalen) Daten optimiert und somit den gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen entgegenhält. Intelligente(re) Systeme sollen hierbei den Menschen nicht wegrationalisieren, sondern die gemeinsame Intelligenz (also die kollektive Intelligenz von Mensch und Maschine) erweitern. Durch eine transdisziplinäre Zusammenarbeit ist es möglich, Frameworks und Prototypen zu entwickeln, welche in der Praxis auch nachgefragt und somit auch angewendet werden können.

Wie funktioniert die transdisziplinäre Zusammenarbeit?

Transdisziplinarität bezeichnet eine methodische Vorgehensweise, welche wissenschaftliches und praktisches Wissen miteinander vernetzt und zusätzlich gesellschaftliche Problemstellungen miteinbezieht. Im Vordergrund steht das Prinzip der integrierenden Forschung, welches ermöglicht, komplexe Probleme in Zusammenarbeit mit verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und der Gesellschaft analysieren

und lösen zu können. In anderen Worten, durch den Dialog von Wissenschaft und Praxis können Probleme in ihrer ganzen Komplexität erfasst und gelöst werden, um für das Gemeinwohl die optimale Lösung zu erzielen.

Transdisziplinäre Vorgehensweise kennzeichnet sich durch drei Schlüsselphasen (nämlich, erstens die Ist-Analyse, zweitens die Soll-Analyse und drittens die Transformation) die stark voneinander abhängig sind und sich wechselseitig beeinflussen (siehe Grafik). Anhand eines hypothetischen postalischen Internet-of-Things-Beispiels werden die drei Phasen nun näher erläutert.

1. Ist-Analyse

Damit eine pünktliche Auslieferung von Briefen und Paketen garantiert werden kann, sind zeitnahe Informationen (zum Beispiel Angaben zur Sendung wie Masse und Gewicht oder Empfängeradresse) essentiell. Viele Lieferprozesse sind zurzeit noch wenig flexibel gestaltet. Wenn ein Bote beispielsweise in einen Verkehrsstau gerät, kommt es zu Verzögerungen bei der Auslieferung für den Kunden und gleichzeitig zu höheren Kosten für den Lieferservice. Bei der Auslieferung von Paketen, die zwingend von Kunden entgegengenommen werden müssen, die Kunden aber nicht vor Ort sind, werden die Pakete an eine Sammelstelle gebracht, was allgemein zu einem höheren Aufwand und zu höheren Kosten auf beiden Seiten führt.



Im Diskurs Claudia Pletscher, Leiterin Entwicklung & Innovation der Schweizerischen Post, und Prof. Dr. Edy Portmann, Förderprofessor am Institut für Wirtschaftsinformatik

2. Soll-Analyse

Das postalische Internet-of-Things bekommt kontinuierlich zeitnahe Daten (zum Beispiel von Kunden, aus dem Verkehr etc.), kann sie verarbeiten und die relevanten Informationen herausfiltern. Gemäss den eingehenden Daten (und auch den bisher gewonnenen Daten) kann das postalische Internet-of-Things die Routenplanung eines Lieferanten zeitnah kontrollieren und falls notwendig intervenieren und eine bessere Alternative vorschlagen. Falls der Bote beispielsweise eine Strasse durchfahren muss, auf welcher ein Unfall geschehen ist, teilt es diese Information dem Boten mit und schlägt ihm eine andere Route vor, um den Zeitplan bestmöglich beibehalten und dennoch alle Kunden bedienen zu können. Ist ein Kunde nicht zu Hause, kann er das mittels einer Nachrichtenfunktion dem Lieferservice mitteilen, so dass der Bote die Route anhand eingehender Informationen optimieren kann, ohne verschlossene Türen angehen zu müssen. Auch die Kunden profitieren, indem alternative Pick-up Punkte angegeben werden können.

3. Transformation

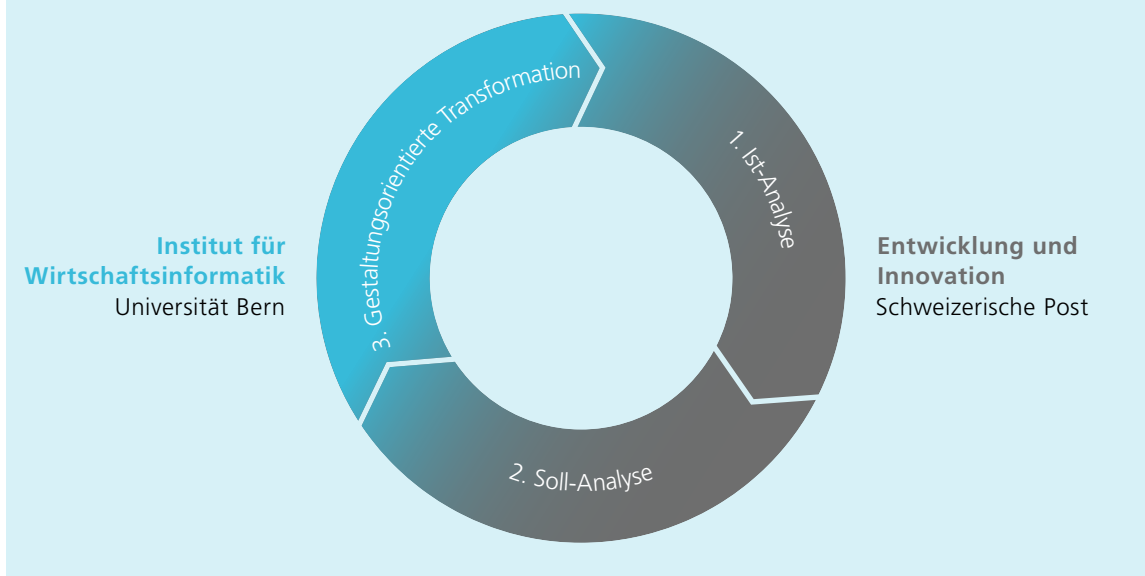
Das postalische Internet-of-Things präsentiert ein intelligente(re)s System, das fähig ist, zeitnah Daten zu sammeln, zu verarbeiten und sie gezielt einzusetzen. Durch die kognitive Fähigkeit, wie Menschen schlussfolgern zu können, können auf diese Weise Lieferprozesse effizienter und flexibler gestaltet, die Kundenzufriedenheit gesteigert und die Kosten langfristig gesenkt werden.

Das Beispiel zeigt gut auf, wie die drei Phasen zu unterscheiden sind. Die transdisziplinäre Vorgehensweise ermöglicht eine ganzheitliche Erfassung der komplexen Herausforderungen der Post unter dem Einbezug der verschiedenen Sichtweisen. Das Institut für Wirtschaftsinformatik fokussiert sich vor allem auf die Transformationsphase und beteiligt sich an diversen innovativen Post-Projekten rund um die digitale Transformation (zum Beispiel in den Bereichen Smart Cities, E-Commerce und E-Health). Es versucht für die Erreichung des Soll-Zustandes mit Hilfe von Cognitive und Soft Computing Methoden für die Post intelligente(re) Systeme zu entwickeln.

Gemeinsame Publikationen der Post und Universität Bern:

- Pletscher, C., Golliard, T., Regli, S., & Cueni, R. 2015. Smart Cities sind auch Yellow Cities: Der Beitrag der Schweizerischen Post zur Stadt der Zukunft. In Meier, A. & E. Portmann eds. Smart City. 52th ed. Heidelberg: HMD 304, Pp. 531-561.
- Portmann, E., & Regli, S., 2015. Smart-Logistics für Everywhere-Commerce: Wie die Post smartere logistische Dienstleistungen bereitstellen will. In Paradigmenwechsel in der Logistik und im SCM. Verein Netzwerk Logistik, 2015.

Transdisziplinäre Zusammenarbeit



Wir bewegen Gelb als Einsteiger und Aufsteigerinnen.

Vielfältige Möglichkeiten für individuelle Entwicklung:
Unsere Trainees setzen auf Zusammenspiel und nutzen
ihren Gestaltungsspielraum, um Gelb zu bewegen.
Mit klugen Anstößen und Ambition. **Bewegen Sie mit.**

www.post.ch/students

DIE POST 
Gelb bewegt.

«Therapeutic Advertising»

Im Interview mit Lucia Malär und Daniela Herzog

Vermeehrt verbreitet sich in der Werbebranche der Trend, statt perfekter Modelkörper mehr natürlichere und durchschnittlichere Models zu präsentieren. Lucia Malär und Daniela Herzog untersuchen in ihrem Forschungsprojekt, welche Wirkung diese neue Form von Werbung auf uns hat.

Von Lucia Malär, Daniela Herzog und Linda Heini



Daniela Herzog

Frau Malär, Frau Herzog Sie betreiben zurzeit Forschung zum Thema «Therapeutische Werbung». Können Sie uns in zwei/drei Sätzen sagen, worum es bei dieser Forschung geht und was «Therapeutische Werbung» ist.

LM: Bisherige Forschung hat gezeigt, dass Konsumentinnen negativ von Werbung mit sehr schlanken Models beeinflusst werden. In den vergangenen Jahren hat es daher in der Werbung einen Gegentrend gegeben: Unternehmen wie beispielsweise Dove oder Body Shop benutzen keine Magermodels mehr, sondern verwenden oft natürliche, sehr unterschiedliche Models und hinterfragen einerseits in ihren Werbeslogans das dünne Schönheitsideal und promoten andererseits ein natürliches Ideal (zum Beispiel «tested on real curves»). Wir schauen nun den Einfluss von diesem Typ Werbung auf Konsumentinnen an.



Lucia Malär

Was hat Sie dazu bewegt, die Auswirkungen therapeutischer Werbung auf die weiblichen Konsumenten zu untersuchen?

DH: Es gibt verschiedene Gründe: einerseits wurde ich im Alltag immer wieder mit solchen Werbungen konfrontiert – ja, sie wurden sogar auch in meinem Umfeld diskutiert. Andererseits stellt meiner Meinung nach das dünne, beinahe unrealistische Schönheitsideal in der Gesellschaft eine grosse Problematik dar. Ein Forschungsprojekt im Auftrag der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz hat beispielsweise aufgezeigt, dass 60 Prozent der 13- bis 17-jährigen Mädchen schlanker sein möchte, was zu sehr gesundheitsschädigendem Verhalten führen kann.

LM: Die Werbung ist daran nicht unschuldig. Daher sehen wir einen grossen Handlungsbedarf, auch in der Werbung realistischere, unterschiedliche Models heranzuholen und auf unrealistische Schönheitsideale hinzuweisen. Ich habe mich zudem auch gefragt, wie solche Werbung auf Konsumentinnen tatsächlich wirkt,

denn bis anhin gibt es dazu keine fundierten, wissenschaftlichen Ergebnisse.

Dove konnte mit der Real Beauty Campaign ihren Umsatz stärken und neue Absatzmärkte sichern. Denken Sie, Unternehmen werden in Zukunft ihren Fokus noch stärker auf «Therapeutic Advertising» setzen? Liegt die Zukunft im «Therapeutic Advertising»?

LM: Im Fall von Dove hat sich diese Kampagne sehr ausbezahlt. Als die Kampagne gestartet wurde, war sie noch sehr neuartig und anders und hat daher die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich gezogen. Zudem haben wir in unserem Forschungsprojekt festgestellt, dass Konsumentinnen solche Kampagnen meistens positiv beurteilen.

DH: Ich denke, dass auf diese Art von Werbung auch in Zukunft gesetzt wird. Es wird aber weiterhin nur eine Werbestrategie unter vielen bleiben, da sie nicht für jede Branche geeignet ist.

Denken Sie, dass durch diese Art von Werbung unterschiedliche Typen von Menschen angesprochen werden, da kein «Luxuskörper» mehr verkauft wird?

DH: Wenn in der Werbung mehrere, unterschiedliche Personen gezeigt werden, können sich viele Personen auf irgendeine Art in der Werbung wiederfinden. Gefahr ist aber, dass Personen, die das idealisierte Schönheitsideal stark internalisiert haben (das heisst, die sehr schlank sein möchten) oder Personen, die

nahe bei diesem Ideal sind, sich weniger von dieser Art Werbung angesprochen fühlen oder sich sogar schlechter fühlen.

Die genannte Dove Werbung «Dove Real Beauty Sketches» zeigt kein einziges Mal ein Dove Produkt. Denken Sie, dass für heutige Konsumenten weniger die Vorteile des Produkts im Zentrum stehen und eher der Lifestyle oder das vermittelte Lebensgefühl eine zentrale Rolle spielen?

LM: Produkte werden aus unterschiedlichen Gründen gekauft, einerseits aufgrund ihres Nutzens und andererseits aber auch dafür, für was sie stehen. Die Werbung «Dove real Beauty Sketches» ist sehr emotional und Frauen können sich gut damit identifizieren. Diese emotionale Erfahrung trägt sehr stark auch dazu bei, Dove Produkte zu kaufen.

In Ihrer Untersuchung kommen Sie zum Schluss, dass «Therapeutic Advertising» nicht nur positive, sondern auch negative Effekte auf Frauen mit geringem Selbstbewusstsein hat. Könnte man daraus auch den Schluss ziehen, dass grundsätzlich nicht die dünnen und retuschierten Models in der Werbung problematisch sind, sondern eher das prinzipiell schlechte Selbstwertgefühl der Frauen?

LM: Dies ist eine interessante These – sicher ist das geringe Selbstwertgefühl von vielen Frauen grundsätzlich ein Problem, welches beachtet werden sollte. Ich würde aber nicht diese Schlüsse ziehen. Bisherige Forschung hat gezeigt, dass Magermodels nicht nur bei Personen mit tiefen Selbstvertrauen negativ wirken, sondern dass die Konfrontation mit dünnen Magermodels das Selbstvertrauen an sich senken kann.

DH: In unserer Forschung haben wir zudem herausgefunden, dass Frauen mit tiefem Selbstvertrauen durch therapeutische Werbung an ihre Unzulänglichkeiten erinnert werden. Auch eine Werbebotschaft, die probiert, existierende, dünne Idealbilder in Frage zu stellen, kann automatisch an das bestehende, internalisierte Ideal erinnern.

Gibt es ähnliche Untersuchungen für das männliche Geschlecht? Warum wird «Therapeutic Advertising» nicht bei Männern angewendet?

LM: Bei den Männern ist weniger das dünne Schönheitsideal vorherrschend, sondern vielmehr das muskulöse. Diese starke Orientierung am muskulösen Ideal kann aber auch problematische Folgen haben.

DH: Bisher gibt es im Bereich der Männer noch keine veröffentlichten fundierten, wissenschaftlichen



Dressmann Werbung (© Dressmann)



The Body Shop Werbung (© Body Shop)

Forschungsprojekte zu Therapeutic Advertising, bei uns am Lehrstuhl läuft aber aktuell ein Projekt dazu. Dieses Forschungsdefizit rührt auch daher, dass es in der Praxis beinahe keine Beispiele dafür gibt. In der Praxis hat dieser Werbestil bei Männern erst kürzlich Anklang gefunden: Dressman, ein Schwedischer Kleiderhersteller, hat ein Kampagne «for perfect men» mit ganz unterschiedlichen, natürlichen Männern gestartet und meint damit, dass alle 3,4 Milliarden Männer perfekt sind, so wie sie sind.

Könnte «Therapeutic Advertising» auch im Luxussegment erfolgreich sein (zum Beispiel Modekampagnen von Dior, Louis Vuitton mit «normalen» Models)?

DH: Grundsätzlich wird dieser Stil bisher weniger im Luxussegment verwendet. Ich kann mir aber durchaus vorstellen, dass dieser Stil auch im Luxussegment Erfolg haben könnte, es müsste aber auch zur Marke und ihrer Persönlichkeit passen.

Sind sie der Meinung, dass diese Art von Werbung langfristig einen positiven Effekt auf das Selbstwertgefühl und die Selbstwahrnehmung von Frauen hat?

LM: Basierend auf unserer Forschung können wir nichts Konkretes und Fundiertes zu einem langfristigen Effekt sagen. Ich glaube aber schon, dass wenn natürlichere, normalere Models in Werbungen gezeigt werden, deren Körper erreichbarer sind, sich automatisch die Idealbilder von Konsumentinnen und Konsumenten etwas

verändern. Da Konsument/innen dann näher beim ihrem Ideal sind, kann ich mir durchaus einen langfristig positiven Effekt vorstellen.

DH: Wichtig ist unserer Meinung aber auch, dass nicht ein bestimmtes Körperideal promotet wird, sondern dass die Vielfalt von unterschiedlichen Körpern angepriesen werden. Dies bedeutet aber nicht, dass Adipositas durch therapeutische Werbung unterstützt werden sollte, sondern, dass ein gesundes Körperbild (healthy body image) durch therapeutische Werbung gefördert werden sollte.

Und unsere letzte Frage: Was ist für Sie Luxus?

DH: Luxus ist für mich eine Praline von der Confiserie Sprüngli sowie Zeit zu haben. Zeit für Freunde, für mich, um auf dem Bike oder den Skiern die Natur zu genießen.

Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften

- Brügger, A.; Dessai, S.; Devine-Wright, P.; Morton, T. A.; Pidgeon, N. (2015). Psychological responses to the proximity of climate change. In: *Nature Climate Change*, 5(12), S. 1031–1037.
- Brügger, A.; Morton, T. A.; Dessai, S. (2015). *Hand in hand: Public endorsement of climate change mitigation and adaptation*. In: *PLoS ONE*, 10(4), S. 1–17.
- Dorn, M.; Messner, C.; Wänke, M. (2016). *Partitioning the choice task makes Starbucks coffee taste better*. In: *Journal of Marketing Behavior*, 1(3–4), S. 363–384.
- Friedrich, V.; Brügger, A.; Bauer, G. (2015). *Worksite tobacco prevention: A randomized, controlled trial of adoption, dissemination strategies and health outcomes across companies*. In: *BioMed Research International*, 2015, S. 1–10.
- Hack, A.; von Bieberstein, F.; Kraiczy, N. (2016). *Reference point formation and new venture creation*. In: *Small Business Economics: An Entrepreneurship Journal*, 46, S. 447–465.
- Kähr, A.; Nyffenegger, B.; Krohmer, H.; Hoyer, D. W. (2016). *When hostile consumers wreak havoc on your brand – the phenomenon of consumer brand sabotage*. In: *Journal of Marketing*, in press.
- Stämpfli, A. E.; Brunner, T. A. (2016). *The art of dieting: Exposure to thin sculptures effortlessly reduces the intake of unhealthy food in motivated eaters*. In: *Food Quality and Preference*, 50, S. 88–93.
- Stöckli, S.; Stämpfli, A. E.; Messner, C.; Brunner, T. A. (2016). *An (un)healthy poster: When environmental cues affect consumers' food choices at vending machines*. In: *Appetite*, 96, S. 368–374.
- Stürmer, M. (2016). *Langfristig sinnvoll: Digitale Nachhaltigkeit für die vierte industrielle Revolution*. In: *Oesterreichische Computer Gesellschaft*, 1, S. 11–12.
- Thom, N.; Osterspey, A.; Luethi, D. (2015). *Employee health and well-being: from piecemeal measures to fully-fledged culture*. In: *Human Resources*, 20 (5), S. 10–13.

– Thom, N. (2015). *Talent management through «Trainee Programmes»*. *Conceptual preliminaries and research-based advice on the design of corporate educational programmes for university graduates*. In: *Organization and Management*, 1A, S. 37–49.

– Wilke, G.; Portmann, E. (2016). *Granular computing as a basis of human data interaction: A cognitive cities use case*. In: *Journal of Granular Computing*, 1 (1), S. 1–17.

Beiträge an wissenschaftlichen Konferenzen

- Abramova, O.; Baumann, A.; Krasnova, H.; Buxmann, P. *Gender differences in online dating: what do we know so far? A Systematic Literature Review*. An: Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-49). Kauai, Hawaii. 05.–08.01.2016.
- Baumann, P. *Efficient deployment of mobile detectors for security applications*. An: IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Singapore. 06.–09.12.2015.
- Baumann, P. *Sparse-reduced computation: enabling mining of massively-large data sets*. An: 5th International Conference on Pattern Recognition Applications and Methods. Rome, Italy. 24.–26.02.2016.
- D'Onofrio, S.; Zurlinden, N.; Portmann, E.; Kaltenrieder, P.; Myrach, T. *Synchronizing mind maps with fuzzy cognitive maps for decision-finding in cognitive cities*. An: 9th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance. Montevideo, Uruguay. 01.–03.03.2016.
- Erb, S.; Knolmayer, G. *Coercive, normative, and mimetic influences on the assimilation of BCM in outsourcing relationships*. An: Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-49). Kauai, Hawaii. 05.–08.01.2016.
- Herzog, D.; Nyffenegger, B.; Buffat, M.; Neuenschwander, R. *Understanding E-Bike users' behaviour, motives, and barriers to the use – an empirical study with high potential for mobility management*. An: European Conference on Mobility Management. Utrecht, Netherlands. 20.–22.05.2015.
- Huber, T.; Dibbern, J. *Coordinating platform-based multi-sourcing: Introducing the theory of convention*. An: International Conference on Information Systems. Fort Worth, USA. 13.–16.12.2015.

- Kaltenrieder, P.; Portmann, E.; Myrach, T. *Fuzzy knowledge representation in cognitive cities*. An: IEEE International Conference on Fuzzy Systems. Istanbul, Turkey. 02.–05.08.2015.
- Rihm, T. *Improving fairness in staff assignment: An approach for lexicographic goal programming*. An: IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Singapore. 06.–09.12.2015.
- Rihm, T. *An MILP-based heuristic for staff scheduling problems with acceptance levels*. An: International Conference on Operations Research. Vienna, Austria. 01.–04.09.2015
- Rihm, T. *A lexicographic goal programming approach for staff assignment with acceptance levels*. An: Multidisciplinary International Conference on Scheduling: Theory and Applications. Prague, Czech Republic. 25.–28.08.2015.
- Strub, O. *An iterated greedy heuristic for the 1/N portfolio tracking problem*. An: 5th International Conference on Operations Research and Enterprise Systems. Rome, Italy. 23.–25.02.2016.
- Strub, O. *Index tracking using data-mining techniques and mixed-binary linear programming*. An: IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Singapore. 06.–09.12.2015.
- Strub, O. *Tracking the 1/N portfolio*. An: International Conference on Operations Research. Vienna, Austria. 01.–04.09.2015.
- Thom N. *Research, teaching, leadership... what were the demands on today's professors? A professional development event of the Swiss National Science Foundation*. An: Réseau Romand de mentoring pour femmes and Mentoring Deutschschweiz. Bern, Switzerland. 22.01.2016.
- Trautmann, N. *On an application of Microsoft Excel's evolutionary solver to the resource-constrained project scheduling problem RCPSP*. An: IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Singapore. 06.–09.12.2015.
- Winkler, M.; Huber, T.; Dibbern, J. *Supporting joint idea generation with software prototypes in offshore-outsourced software development projects*. An: Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-49). Kauai. 05.–08.01.2016.
- Zimmermann, A. *Efficient list-generation techniques for scheduling assessment centers*. An: International Conference on Operations Research. Vienna, Austria. 01.–04.09.2015.
- Zimmermann, A. *A list-scheduling approach for the planning of assessment centers*. An: Multidisciplinary International Conference on Scheduling: Theory and Applications. Prague, Czech Republic. 25.–28.08.2015.

Beiträge in Sammelwerken und Herausgeberschaften

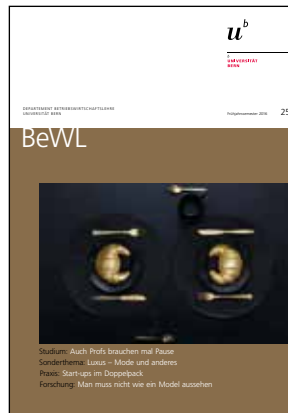
- Baumann, P.; Hochbaum, D. S.; Spaen Q. (2016). *Sparse-reduced computation: enabling mining of massively-large data sets*. In: De Marsico, M., Sanniti di Baja, G., Fred, A. (eds.): Proceedings of the 5th International Conference on Pattern Recognition Applications and Methods. Rome, Italy. S. 224–231.
- Baumann, P.; Cooper, R. J.; Hochbaum, D. S.; Patel, N.; Shalia, K. (2015). *Efficient deployment of mobile detectors for security applications*. In: Magnanti, T., Chai, K., Jiao, R., Chen, S., Xie, M. (eds.): Proceedings of the 2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Singapore. S. 214–218.
- D'Onofrio, S.; Zurlinden, N.; Gadiant, D.; Portmann, E. (2016). *Cognitive Cities: An Application for Nairobi. Text Message Participation of Slum Inhabitants to Improve Sanitary Facilities*. In: Towards cognitive cities: advances in cognitive computing and its applications to the governance of large urban systems. Springer International Publishing.
- Kaltenrieder, P.; Papageorgiou, E.; Portmann, E. (2016). *Digital personal assistant for cognitive cities: a paper prototype*. In: Towards cognitive cities advances in cognitive computing and its applications to the governance of large urban systems. Springer International Publishing.
- Osswald, M.; Wehrle, M.; Portmann, E. (2016). *Modeling dependencies between cities through Verbalization of Fuzzy Cognitive Map*. In: Towards cognitive cities advances in cognitive computing and its applications to the governance of large urban systems. Springer International Publishing.

- Rihm, T.; Baumann, P. (2015). *Improving fairness in staff assignment: An approach for lexicographic goal programming*. In: Magnanti, T., Chai, K., Jiao, R., Chen, S., Xie, M. (eds.): Proceedings of the 2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Singapore. S. 1247–1251.
- Rihm, T.; Baumann, P. (2015). *A lexicographic goal programming approach for staff assignment with acceptance levels*. In: Hanzálek, Z., Kendall, G., McCollum, B., Šůcha, P. (eds.): Proceedings of the 7th Multidisciplinary International Conference on Scheduling: Theory and Applications. Prague, Czech Republic. S. 526–540.
- Strub, O.; Trautmann, N. (2016). *An iterated greedy heuristic for the 1/N portfolio tracking problem*. In: Vitoriano, B., Parlier, G. H., de Werra, D. (eds.): Proceedings of the 5th International Conference on Operations Research and Enterprise Systems. Rome, Italy. S. 424–431.
- Strub, O.; Baumann, P. (2015). *Index tracking using data-mining techniques and mixed-binary linear programming*. In: Magnanti, T., Chai, K., Jiao, R., Chen, S., Xie, M. (eds.): Proceedings of the 2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Singapore. S. 1208–1212.
- Trautmann, N.; Gnägi, M. (2015). *On an application of Microsoft Excel's evolutionary solver to the resource-constrained project scheduling problem RCPSp*. In: Magnanti, T., Chai, K., Jiao, R., Chen, S., Xie, M. (eds.): Proceedings of the 2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Singapore. S. 646–650.
- Zimmermann, A.; Trautmann, N. (2015). *A list-scheduling approach for the planning of assessment centers*. In: Hanzálek, Z., Kendall, G., McCollum, B., Šůcha, P. (eds.): Proceedings of the 7th Multidisciplinary International Conference on Scheduling: Theory and Applications. Prague, Czech Republic. S. 541–554.

Monographien

- Grünig R.; Kühn, R. (2015). *The Strategy Planning Process – Analyses, Options, Projects*. Springer Verlag Berlin. Heidelberg.
- Grünig, R.; Kühn, R. (2015). *Procédé de planification stratégique – analyses, options, projets*. Presses polytechniques et universitaires romandes. Lausanne.
- Kühn, R.; Fuhrer, U. (2016). *Marketing – Analyse und Strategie*. 15. Überarbeitete Auflage. Werd und Weber Verlag AG Zürich. Thun.
- Kühn, R.; Hirsiger, F.; Fuhrer, U. (2016). *Teacher's Manual, Marketing – Analyse und Strategie*. Werd und Weber Verlag AG Zürich. Thun.

Willst auch Du zu
dieser Zeitschrift beitragen?



Aufruf der Redaktion

Gehst du nebst Studium einer interessanten Tätigkeit nach? Verfolgst du Ziele oder Projekte, die für das Zielpublikum der BeWL relevant sind? Hast du im Rahmen deines akademischen oder beruflichen Werdegangs Aussergewöhnliches erlebt, das du gerne einem interessierten Publikum vorstellen würdest?

Die Redaktion der BeWL nimmt Anregungen, Vorschläge und Ideen gerne entgegen. Melde dich unter:

Departementsstab Betriebswirtschaftslehre
Abteilung Kommunikation
Linda Heini
Engenhaldenstrasse 8, 3012 Bern

kommunikation@bwl.unibe.ch
T 031 631 80 37

Impressum

Herausgeber:

Der Sprecher des Departements
Betriebswirtschaftslehre Universität Bern
Prof. Dr. Claude Messner
Engenhaldenstrasse 4
3012 Bern
www.bwl.unibe.ch/bewl

Kommunikationsrat:

Prof. Dr. Frauke von Bieberstein
Prof. Dr. Claude Messner
Prof. Dr. Thomas Myrach

Redaktion/Inserate/Korrektorat:

Prof. Dr. Thomas Myrach (Redaktionsleitung)
Astrid Kotlinski (Redaktion)
Linda Heini (Redaktion)

Engenhaldenstrasse 8
3012 Bern
+41 (0)31 631 80 37
kommunikation@bwl.unibe.ch

Gestaltungskonzept:

2. Stock-Süd Netthoevel & Gaberthüel

Bilder:

Titelbild: Nora Nussbaumer Photography
Übrige Fotos: zvg., mymuesli, Keystone, dressman,
Body Shop

Druck:

Geiger AG Bern

Ausgabe:

Frühling 2016

Erscheint:

2x jährlich

Auflage:

2410 Exemplare

Gemeinsam begeistern.



Heute den Grundstein für die Karriere von morgen legen

Wir suchen engagierte Hochschulabsolventinnen und -absolventen. Steige bei uns ein!

www.postfinance.ch/students



PostFinance 

Besser begleitet.