fritsche.txt
Dr. Martin Fritsche
Schaffhauserstrasse 11
8006 Zürich

M: +41 (0) 79 379 15 39
martin.fritsche@
martin-fritsche.ch

PORTFOLIO 2024

Dieses Portfolio umfasst eine kommentierte Auswahl von 16 Texten für unterschiedliche Medien, Zielgruppen und Wirkungsabsichten aus der Texterei fritsche.txt

INHALT

		Seite
1.	CEO-Text	2
2.	3 Websites	3
3.	2 Auftragspublikationen	4
4.	1 Epilog	17
5.	2 Gebrauchstexte	24
6.	3 kulturelle Lustmomente	32
7.	2 Small-Business-Interventionen	37

1. CEO TEXT

Meine Spezialität: CEO Text. Denn der Text mach aus, was andere von einer Führungskraft halten. CEOs führen nicht nur Unternehmen, sondern auch sich selbst. CEOs halten Reden, Referate und Präsentationen, eröffnen Jubiläumsfeiern, heissen neue Mitarbeitende willkommen, schreiben Artikel, sprechen Podcasts, publizieren Posts, liefern Vor- und Nachwörter, texten Editorials, unterschreiben Jahresberichte bestreiten Medienkonferenzen, platzieren Medienmitteilungen, führen Meetings und networken sogar im Urlaub. Fazit: CEOs sind die wichtigsten Influencer Ihres Unternehmens. Ich sorge für deren Kommunikation.

Der folgende Newsletter (dub.de) ist der Basistext für weitere Kommunikationsaktivitäten. Der Text ist so angelegt, dass aus ihm mehrere Posts für die sozialen Medien und Business-Plattformen extrahiert werden können – ein Beispiel für strategisches Content Management eines CEO.

DUB | Unternehmensbörse | Insolvenzbörse | Franchise finden | Berater finden | Service |

Unternehmerische Herausforderungen bei Startup und Nachfolge

Erfolgreiche Startups beruhen auf guten Ideen, erfolgreiche Nachfolgelösungen auf guten Modellen. Beide Wege bergen Chancen – aber auch Risiken.

Bild: Dr. Frank Lugert

Unternehmerische Herausforderungen bei Startup und Nachfolge
Wider die Mythen vom gemachten Nest und vom schnellen Geld

Die Unternehmensnachfolge: Gewachsene Werte halten und weiterentwickeln
Steigt man im Rahmen einer Nachfolge in ein erfolgreiches Unternehmen ein, kann man sich in der Regel auf einen Kundenstamm, eine eingespielte Belegschaft, Umsatz und laufende Geschäfte stützen. Ein gemachtes Nest? Nein! Die Herausforderung besteht darin, zukünftige Entwicklungen im Hier und Jetzt einzuleiten, um Werte nicht nur zu erhalten, sondern auch auszubauen.

Finanzierung diversifizieren, Risiken identifizieren, Zukunft antizipieren
Die finanzielle Absicherung eines Unternehmens stützt sich am besten auf verschiedene Säulen. Die Finanzierung des Kaufpreises bei einer Nachfolgelösung besteht in der Regel aus einem Konstrukt aus Fremdkapital von einer Bank und Eigenkapital wie eigenen Mitteln, Private Equity, Privatinvestoren, Family Offices, Crowd Funding und anderen Quellen.

Aber Achtung! Die Finanzierung ist das eine, die Marktbedingungen sind das andere. Risiken müssen identifiziert werden: Die Mitbewerber schlafen nicht, die Konkurrenz bleibt stark. Auch der Innovationsdruck ist unverändert hoch. Es besteht das Risiko, dass Kunden bei einem Wechsel in der Unternehmensführung abwandern, interne Schlüsselfiguren kündigen oder die Belegschaft nicht mitzieht. Es kann passieren, dass kein Kaufentscheid zustande kommt oder Investoren aussteigen. Auch müssen Altlasten identifiziert und abgebaut werden.

Fazit Nachfolge: Gemachte Nester gibt es nicht. Unternehmerische Nachfolge ist die Weiterentwicklung gewachsener Werte.
Unternehmensnachfolgen sind oft emotional. Es geht immerhin um die Übergabe eines Lebenswerks. Eine gelungene Nachfolgelösung erfordert darum sowohl unternehmerisches Know-how als auch professionelles Fingerspitzengefühl. Nachhaltige Entscheide auf allen unternehmerischen Ebenen sind der Schlüssel zum Erfolg eines über den Besitzerwechsel hinaus resilienten Unternehmens.

Das Startup: Eine Idee zum Fliegen bringen
Wer keine Nachfolge antreten will, sondern eine herausragende Idee mitbringt, ein gutes Geschäftsmodell und ein Angebot, das ein Marktbedürfnis trifft, wird ein Startup gründen.

Die Gründung eines Startups beginnt mit der guten Idee. Diese umzusetzen braucht nicht nur unternehmerische Verve, sondern auch ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell. Schnelles Geld? Nein! Kunden und Investoren müssen gefunden, Teams aufgebaut und Kompetenzen implementiert werden – oft bei begrenztem Budget.

Finanzierung sicherstellen, Risiken einkalkulieren, in Zukunftsszenarien denken
Insbesondere die Finanzierung eines Startups ist eine besondere Herausforderung. Für die Venture-Kapitalisierung können Privatinvestoren gewonnen werden, Family Offices oder Crowd Funds. Die Investierenden sind beteiligt am Unternehmen und am Erfolg. Doch nicht nur der Erfolg, auch das Risiko muss einkalkuliert werden. Es kann sein, dass das neue Produkt floppt. Auch kann die Finanzierung zu knapp werden, die Organisationsentwicklung wird schwieriger als gedacht oder die Marktbedingungen ändern sich durch unerwartete Ereignisse, auf die wir keinen Einfluss haben. Es ist entscheidend, auf verschiedene Zukunftsszenarien vorbereitet zu sein.

Fazit Startup: Schnelles Geld ist eher selten. Es geht um den Aufbau eines tragfähigen Geschäftsmodells und die Entwicklung zukunftsfähiger Produkte und Services.
Wer ein Startup zum Erfolg führen will, muss den Antrieb haben, etwas Neues zu schaffen und darf das Risiko nicht scheuen. Fliegt das Projekt, sind robuste Gewinne und unternehmerische Befriedigung der verdiente Lohn.

Nachhaltige Nachfolgelösungen für gewachsene Unternehmen mit Zukunft
Wir schaffen nachhaltige und zukunftssichere Nachfolgelösungen. Unser Ansatz ist es, Werte wie Organisationsstrukturen, Unternehmenskulturen, erfolgreiche Produkte und Technologien zu erhalten und weiterzuentwickeln. Hierzu entwickeln wir auch intelligente Finanzierungslösungen oder Finanzierungsstrukturen. Wir achten auch auf die Besetzung der betrieblichen Schlüsselpositionen mit den passenden Führungspersönlichkeiten. So schließen wir die unternehmerische Lücke. Wir gestalten Nachfolgelösungen für das langfristig profitable Wachstum des Unternehmens.

DR. FRANK LUGERT für nachhaltige Nachfolgelösungen

DR. FRANK LUGERT steht für zukunftssichere Nachfolgelösungen durch die Erhaltung und die Weiterentwicklung gewachsener unternehmerischer Werte. Wir engagieren uns für ein lebendiges und nachhaltiges Unternehmertum und fahren keine Exit-Strategien.

Nach oben

Zurück zur Übersicht: Nachfolge

Die ERFOLGREICHE UNTERNEHMENSNACHFOLGE ist ein komplexer Prozess, der viele verschiedene Aspekte umfasst. Berücksichtigen Sie DIE 10 WICHTIGSTEN FAKTOREN, die für Ihre erfolgreiche Nachfolgelösung entscheidend sind:

#befrank

DR. FRANK LUGERT
NACHFOLGELÖSUNGEN

10. KONTINUITÄT DURCH FLEXIBILITÄT UND ANPASSUNGSFÄHIGKEIT

Die Geschäftswelt verändert sich ständig. Es ist wichtig, flexibel und anpassungsfähig zu sein. Die Nachfolger sollten bereit sein, sich neuen Herausforderungen zu stellen und das Unternehmen weiter auf Erfolgskurs zu halten. Die Berücksichtigung dieser Aspekte trägt dazu bei, dass die Nachfolge erfolgreich verläuft und die Kontinuität des Unternehmens gewährleistet ist.

DR. FRANK LUGERT FÜR NACHHALTIGE NACHFOLGELÖSUNGEN

Wir stehen für zukunftssichere Nachfolgelösungen durch die Erhaltung und die Weiterentwicklung gewachsener unternehmerischer Werte. Wir engagieren uns für ein lebendiges und nachhaltiges Unternehmertum und fahren keine Exit-Strategien.

franklugert.ch

Gelungene Nachfolgelösungen sichern den Fortbestand unserer KMU-Landschaft in der Schweiz. Der Fokus liegt auf der unternehmerischen Nachhaltigkeit.

#befrank

DR. FRANK LUGERT
NACHFOLGELÖSUNGEN

Nachfolgelösungen: Risiken antizipieren

Aber Achtung! Die Finanzierung einer Unternehmensübergabe ist das eine, die Marktbedingungen sind das andere. Risiken müssen identifiziert werden; Die Mitbewerber schlafen nicht, die Konkurrenz bleibt stark. Auch der Innovationsdruck ist unverändert hoch. Es besteht das Risiko, dass Kunden bei einem Wechsel in der Unternehmensführung abwandern, interne Schlüsselfiguren kündigen oder die Belegschaft nicht mitzieht. Es kann passieren, dass kein Kaufentscheid zustande kommt oder Investoren aussteigen. Auch müssen Altlasten identifiziert und abgebaut werden. Es ist erfolgsentscheidend, Risiken frühzeitig zu identifizieren und in die Planung einer Nachfolgelösung miteinzubeziehen.

franklugert.ch

Gelungene Nachfolgelösungen sichern den Fortbestand unserer KMU-Landschaft in der Schweiz. Der Fokus liegt auf der unternehmerischen Nachhaltigkeit.

#befrank

DR. FRANK LUGERT
NACHFOLGELÖSUNGEN

Nachfolgelösungen: Finanzierung diversifizieren

Die finanzielle Absicherung eines Unternehmens stützt sich am besten auf verschiedene Säulen. Die Finanzierung des Kaufpreises bei einer Nachfolgelösung besteht in der Regel aus einem Konstrukt aus Fremdkapital von einer Bank und Eigenkapital wie eigenen Mitteln, Private Equity, Privatinvestoren, Family Offices, Crowd Funding und anderen Quellen.

franklugert.ch

Gelungene Nachfolgelösungen sichern den Fortbestand unserer KMU-Landschaft in der Schweiz. Der Fokus liegt auf der unternehmerischen Nachhaltigkeit.

#befrank

DR. FRANK LUGERT
NACHFOLGELÖSUNGEN

Nachfolgelösungen: Eine gelungene Unternehmensübergabe besteht in der Weiterentwicklung gewachsener Werte.

Unternehmensnachfolgen sind oft emotional. Es geht um die Übergabe eines Lebenswerks. Eine gelungene Nachfolgelösung erfordert darum sowohl unternehmerisches Know-how als auch professionelles Fingerspitzengefühl. Nachhaltige Entscheide auf allen unternehmerischen Ebenen sind der Schlüssel zum Erfolg eines über den Besitzerwechsel hinaus resilienten Unternehmens.

franklugert.ch

Gelungene Nachfolgelösungen sichern den Fortbestand unserer KMU-Landschaft in der Schweiz. Der Fokus liegt auf der unternehmerischen Nachhaltigkeit.

#befrank

DR. FRANK LUGERT
NACHFOLGELÖSUNGEN

Gewachsene Werte halten und weiterentwickeln

Steigt man im Rahmen einer Nachfolge in ein erfolgreiches Unternehmen ein, kann man sich in der Regel auf einen Kundenstamm, eine eingespielte Belegschaft, Umsatz und laufende Geschäfte stützen. Ein gemachtes Nest? Nein! Die Herausforderung besteht darin, zukünftige Entwicklungen im Hier und Jetzt einzuleiten, um Werte nicht nur zu erhalten, sondern auch auszubauen.

franklugert.ch

2. 3 WEBSITES

1. Eine Website in eigener Sache

www.positionings.ch positioniert mich als Brand Storyteller und Coaching Consultant für Markenentwicklungen. Sie umfasst nicht nur eine Beschreibung meines Angebots, sondern auch einen Blog. Die Blogbeiträge streue ich über die für meine Arbeit relevanten Social-Media-Plattformen.

2. Noch eine Website in eigener Sache

www.martin-fritsche.ch positioniert mich als Texter. Sie ist so reduziert wie möglich und umfasst im Wesentlichen die Beschreibung meines Angebots.

3. Eine kompetitive Website für ein Unternehmen in einem hart umkämpften Markt

www.mobilize-power-solutions.de steht kurz vor dem dritten Release. Die Website dient als zentraler Content Hub für die Markterschliessungskampagne des Joint Ventures von Dacia und Renault zusammen mit dem deutschen Technologiepartner GPJOULE, einem meiner Key Accounts.

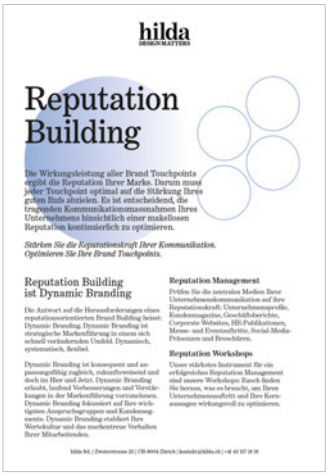
In enger Zusammenarbeit mit den beteiligten Anbietern habe ich die Website konzipiert und getextet. Die Texte werden permanent entweder durch mich oder durch Mitarbeitende von MOBILIZE POWER SOLUTIONS aktualisiert. Es ist in diesem Fall nicht so wichtig, dass die Seite schön geschrieben ist, sondern, dass sie funktioniert, die Inhalte schnell gefunden werden und mit den Kommunikationsmitteln der Verkaufsteams immer in line ist.

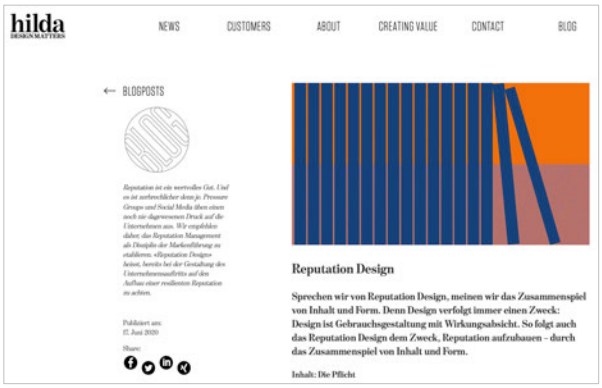
3. 2 AUFTRAGSPUBLIKATIONEN: EINE FÜR DAS FACHMAGAZIN “CRO. DAS MAGAZIN FÜR DEN CHIEF REPUTATION OFFICER”, DIE ANDERE FÜR DIE STADT SCHLIEREN IM STADTMAGAZIN “SCHLIEREMER”

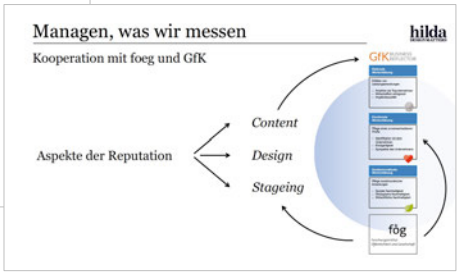
Beide Aufträge, ”Reporting“ und ”So einen spannenden Job hatte ich noch nie“/”Die neue Polizei von Schlieren“/”Familiengärten im Umbruch“, sollen sowohl die Absendermarke ”verkaufen“ als auch die journalistischen Ansprüche an Faktizität und Exklusivität erfüllen.

Es gilt das Prinzip des Infotainment und des Content Marketings: Die Texte müssen bei hoher Relevanz leicht zu lesen sein und als Publireportagen und Advertorials, als Blog-Beiträge, als Broschüren, Newsletter-Content, Social-Media-Posts und Content für White Papers sowie in diesem Fall auch als Powerpoint-Präsentation distribuiert werden können. Wir überführen ein strategisch zentrales Thema der Corporate Communications in ”Snackable Content“.

Adaption von ”Reporting“ auf White Paper, Newsletter, Publireportage, Blog-Beiträgen, SOM-Posts und Powerpoint für Live-Events, Präsentationen und Workshops:







Das Reporting ist die Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation. Denn im Reporting fallen alle Disziplinen der strategischen Markenführung zusammen. Die Erfahrung zeigt: Das effektivste Instrument, ein reputationsorientiertes Reporting aufzustellen, sind Workshops auf der Ebene des Topmanagements. Der Weg weist vom Brand Leadership über die Thought Leadership zur Reputation Leadership.

Brand Leadership

Im Annual Reporting, sei dies online oder offline, sei dies in Form einer dynamischen Micro Site oder eines oder mehrerer gedruckter Berichte, bestimmt die Marke den Auftritt. Im Reporting ist das Unternehmen frei, seine Aktivitäten so darzustellen, wie sie wahrgenommen werden sollen. Das Reporting bildet die Ausgangslage für den Ausbau der Brand Leadership.

Thought Leadership

Was die Unternehmenskommunikation leitet, sind sowohl die Erwartungen der Anspruchsgruppen als auch die eigenen Ambitionen: die Themen. Die Reports bilden einen Pool an Geschichten in Wort und Bild, an Aktivitäten und Einsatzbereichen, der das Management der Corporate Reputation unterstützt.

Die drei Vektoren der Corporate Reputation

Der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich, fög, legt die theoretische Grundlage für die unabhängige Messung der Reputation.

Der fög kristallisiert drei Vektoren des Reputationsmanagements heraus:

1. Funktionale Reputation
Thema: Die objektive Welt des Wahren
Strategie: Anpassung durch Behaviour

2. Expressive Reputation
Thema: Die subjektive Welt des Schönen
Strategie: Abgrenzung durch Design

3. Soziale Reputation
Thema: Die normative Welt des Guten
Strategie: Anpassung durch Behaviour

Tatsächlich lässt sich jede kommunikative, ja, jede strategische Massnahme mit diesen drei Vektoren auf seine Reputationskraft trimmen.

10

TEXT: MARTIN FRITSCHE – BILDER: ADOBE STOCK

Die Funktionale Reputation: Es muss funktionieren

Was ein Unternehmen an Leistung verspricht, muss es auch einlösen. Entsteht in seiner Wahrnehmung ein Gap zwischen Leistungsversprechen und Leistungserbringung, ist die Reputation gefährdet. Brand Leadership heisst in diesem Fall die erlebbare Übereinstimmung von Markenversprechen und Markenleistung.

Die expressive Reputation: Es muss gut aussehen

Attraktivität, Einzigartigkeit und Authentizität sind Erfolgsfaktoren des Unternehmensauftritts. Durch die Pflege seiner attraktiven Inszenierung beweist ein Unternehmen Agilität und Zeitgeist. Aus dieser Perspektive bestimmt die publikumsnahe Umsetzung der Markenwerte einen weiteren Erfolgsfaktor des Brand Leadership.

Die Soziale Reputation: Es muss überzeugen

Während die Stakeholder davon ausgehen, dass ein Unternehmen seine Performance im Griff hat, werden Ansprüche an die Moral immer wichtiger. Die entscheidende Frage ist: »Was ist der Beitrag des Unternehmens an eine bessere Welt?« Thought Leadership ist daher der Appell an das Reputation Management, gesellschaftlich relevante Themen glaubwürdig und nachhaltig zu besetzen.

Zwischen Anpassung und Abgrenzung

Der fög zeigt in seiner Untersuchung, dass ein Unternehmen sein Reputation Management sowohl progressiv als auch konservativ anpacken muss, um erfolgreich zu sein. In den Bereichen der Funktionalen und der Sozialen Reputation ist eine konservative Haltung angezeigt: Hier geht es um das Erfüllen von Erwartungen, um Anpassung und Einordnung vor allem durch das Unternehmensverhalten, das Corporate Behaviour. Ein progressives Vorgehen ist auf der Ebene der Expressiven Reputation empfohlen: Die Pflege einer emotional starken Identität führt zu einer kompetitiven Alleinstellung vor allem durch den Unternehmensauftritt, das Corporate Design.

Anpassung in der Berichterstattung

Die Erfahrung zeigt, dass das Zusammenführen der strategischen Themen und Werte am effektivsten in Work-

shops geleistet wird. Die meisten Aspekte des Reportings - das Präsentieren von Fakten im Tätigkeits-, im Finanz-, im Führungs- oder im Entlöhnungsreport - basieren auf nachvollziehbaren Tatsachen und werden für gewöhnlich in aller Transparenz und nach allen Regeln des Gesetzes präsentiert.

Abgrenzung in der Themensetzung

Die Diskussion beginnt da, wo die die faktische und die emotionale Ebene zusammenkommen: Wir fragen uns, welche strategisch wirksamen Themen wir setzen können, um Themenführerschaft, Thought Leadership, zu erreichen. Wir fragen uns, welche Erfolgsgeschichten wir extrapolieren können, um eine reputationswirksame Zukunftsperspektive zu formulieren. Jedes Thema der Berichterstattung prüfen wir auf seinen Beitrag zur Funktionalen, zur Sozialen und zur Expressiven Reputation.

Pingpong im Topmanagement

Sicherlich helfen hier exakt erhobene Re-putation Indices. Denn, so heisst es, lässt sich nur managen, was man auch messen kann. Entscheidend aber ist das «Pingpong» vor dem Flipchart. Es geht in den Reporting Workshops vor allem darum, das Wissen und die Intuition des Managements zu mobilisieren. Dass der CRO hier eine wesentliche Scharnierfunktion übernimmt, liegt auf der Hand. Denn das Reputation Management umfasst alle Disziplinen und Aktivitäten eines Unternehmens. Das integrierte Reporting ist das Gefäss, in dem alle Aspekte zusammenlaufen. Hier kumulieren Brand Leadership und Thought Leadership zum höchsten Gut, zur Reputation Leadership.

KONTAKTIEREN SIE UNS FÜR WORKSHOPS RUND UM DAS THEMA **REPORTING:** **WWW.CRO.SWISS**

Dr. Martin Fritsche
coacht, entwickelt und managt Positionierungen vom ersten Strategie-Workshop bis zum letzten Touchpoint. Er ist spezialisiert auf die Durchführung von Co-Creation-Workshops für die Entwicklung von Unternehmensauftritten und Markenpositionierungen.
Er war Strategiechef bei HAVAS, Saatchi&Saatchi und TBWA und beherrscht die Klaviatur der Markenführung aus dem Effeff. Seine Sporen verdiente er sich als Manager für Content und Key Accounts bei Agenturen wie Interbrand Zintzmeyer&Lux, Jung von Matt oder Infel. Neben seinen Engagements als freischaffender Berater unter dem Label POSITIONINGS geniesst Martin Fritsche auch das Vertrauen als Dozent bei verschiedenen Fachhochschulen:
FHNW (Brand Management) HOLU (Brand Design), ZHAW (Marketing).
Martin Fritsche ist zertifizierter Leadership Coach ECA und promovierte an der Technischen Universität Berlin im Bereich Kommunikations- und Geschichtswissenschaften.
CRO.SWISS ist froh, ihn als Experten zu wissen.

Wir pflegen die Sprachen Ihres Unternehmens.

SWISS GLOBAL
LANGUAGE SERVICES

SwissGlobal. Die sichere Lösungsanbieterin für Ihre mehrsprachige Kommunikation.
swissglobal.ch

UNTERNEHMEN UND MARKEN EINE SPRACHE GEBEN

5

TEXT: MARTIN FRITSCHE – BILDER: UNSPLASH UND ADOBE STOCK

Sprachentwicklung, Reputationsentwicklung

Menschen entwickeln ihre Sprache ihr Leben lang. Unternehmen und Marken auch. Die Sprache passt sich dem Alter an, der Zeit, den Umständen, dem Gegenüber, den Kommunikationszielen, den Kontexten und den Kommunikationsmitteln: Sprachentwicklung ist Persönlichkeitsentwicklung. Darum ist die Pflege einer Corporate- und Brand Language ein reputationsstrategischer Prozess. Diesen Prozess kann man dem Zufall überlassen. Oder man kann ihn professionell führen.

Stimme und Text in der digitalen Zeit

Sprache ist das Grundmedium unserer Kommunikation. In der digitalen Welt beobachten wir grosse Fortschritte bei Themen wie der automatischen Spracherkennung (Voice Recognition) oder der maschinellen Übersetzung (Neural Machine Translation, NMT) Doch während die technologische Entwicklung der sprachlichen Kommunikation immer schneller vorauseilt, steckt das Linguistic Reputation Management noch weitestgehend in den Kinderschuhen.

Souverän im Dschungel der Medien und Kulturen

Klar ist: Nur wer seine Sprache beherrscht, bewegt sich souverän durch den Dschungel der Medien und Kulturen. Mehr noch: Wer sich erfolgreich in den Märkten bewegen will, muss seine Sprache beherrschen. Wer seine externe und interne Kommunikation in verschiedenen Sprachen für unterschiedliche Zielgruppen nicht professionell führt, gefährdet seine Reputation. Darum sind professionelle Sprachdienstleister wie Swiss-Global Language Services für Ihre mehrsprachige Kommunikation wichtiger denn je.

Unternehmen im mehrsprachigen Raum

Die Herausforderung vieler Unternehmen und Organisationen besteht nicht zuletzt in der Internationalität, in der Vielsprachigkeit ihrer Kunden und Stakeholders, beheimatet in unterschiedlichsten Kulturräumen. Darum ist Sprache im professionellen Kontext mehr als formale Corporate Language. Sprache wird zur Stimme des Unternehmens und der Marke im mehrsprachigen Raum: Brand Language, Brand Voicing oder Corporate Language Development sind Neologismen, die diesen Trend bestätigen.

Professionelle Sprachdienstleister

Zu den professionellen Sprachdienstleistungen gehören neben dem zielgruppengerechten Texten in verschiedenen Kanälen und unterschiedlichen Tonalitäten auch Übersetzen, Dolmetschen und Transkreationen. Hinzu kommt der Aufbau und Pflege von Corporate Languages. Dies umfasst Themen wie fach- und unternehmensspezifische Terminologie, Stilrichtlinien oder Brand Voices. Hier ist eine hohe linguistische Kompetenz und eine ausgeprägte Sensibilität für Kommunikation gefragt – gepaart mit vertieften Kenntnissen im jeweiligen Fachbereich.

Sprach- und Prozesstechnologie

Zur Bewältigung reputationsrelevanter Herausforderungen im Sprachenmanagement stehen heute hervorragende technologische Instrumente zur Verfügung. Sie helfen, die Konsistenz eines unternehmerischen Textkorpus zu gewährleisten. Zudem führen automatisierte Schnittstellen zwischen Kunden- und Anbietersystemen zu erheblichen Effizienzgewinnen und Kostenreduktionen. Ein weiterer reputationsrelevanter Aspekt ist der Umgang mit vertraulichen Daten. Ein vertrauenswürdiger Sprachdienstleister arbeitet mit höchsten Standards bezüglich

FÜNF ENTSCHEIDENDE FRAGEN

UM EIN LINGUISTIC REPUTATION MANAGEMENT IN ZUSAMMENARBEIT MIT EINEM PROFESSIONELLEN SPRACHDIENSTLEISTER AUFZUBAUEN, HILFT ES, SICH DIE 5 FOLGENDEN FRAGEN ZU STELLEN:

1.

Wie kann ich gewährleisten, in verschiedenen Märkten, Sprachräumen und Kulturen authentisch und überzeugend zu kommunizieren?

2.

Wie kann mich Sprach- und Prozesstechnologie unterstützen, Konsistenz und Qualität der Texte zu erhöhen und Prozesskosten zu optimieren?

3.

Wie stelle ich sicher, dass vertrauliche Texte und Daten nicht in falsche Hände kommen?

4.

Wie wichtig ist mir, dass mein Sprachdienstleistungspartner über ein ISO 9001-zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem verfügt?

5.

Welche Sprachdienstleistungsunternehmen können mir als vertrauenswürdiger Partner zur Seite stehen?

Datenschutz und -sicherheit. Er bietet Gewähr, dass vertrauliche Texte nicht in falsche Hände kommen.

Die Pflege des guten Rufs

Pflegt ein Unternehmen seine Sprache kontinuierlich - und zwar für den heimischen wie auch für die ausländischen Märkte - gewinnt es an Reputation. Nicht umsonst lässt sich "Reputation" als "guter Ruf" ins Deutsche übertragen: Wie man in den Wald ruft, so heisst es bekanntlich, schallt es zurück. Die Pflege des guten Rufes ist daher nicht zuletzt die Pflege einer reputationsorientierten Unternehmens- und Markensprache.

SwissGlobal Language Services AG

SwissGlobal gehört zu den führenden Sprachdienstleistern der Schweiz. Suchen Sie das Gespräch mit uns. Wir setzen alles daran, Ihrem Unternehmen und Ihren Marken eine Sprache zu verleihen, die Ihre Reputation stärkt und Ihren guten Ruf in die Welt hinaus trägt.

Matthias Trümpy
Als CEO von SwissGlobal Language Services AG geht Matthias Trümpy neue Wege im Markt der Sprachdienstleister. Nach seinem Abschluss in Betriebswirtschaft der Universität Zürich sammelte er 30 Jahre Fach- und Managementerfahrung in verschiedenen Funktionen, Ländern und Branchen – von der Zementindustrie bis hin zu Sprachdienstleistungen. Nach seiner Tätigkeit als CFO und CEO bei einem grossen internationalen Sprachdienstleister ist er nun Miteigentümer und CEO von SwissGlobal. Seine Kraft, aber auch Inspiration holt er sich auf Reisen und Ausflügen mit seiner Familie. Er kann nicht ohne Sport, liest gerne Zeitung und lernt erst seit kurzem Gitarre.

KONTAKTIEREN SIE UNS FÜR ADVISORY- UND DOUBLECHECK-PROJEKTE:
ADMINISTRATION @CRO-COUNSEL.COM

Interview mit dem Leiter der Abteilung Werke, Versorgung, Anlagen

So einen spannenden Job hatte ich noch nie

Die Abteilung Werke, Versorgung, Anlagen (WVA) arbeitet dann am besten, wenn man nichts davon sieht. Wenn in der Stadt alles funktioniert, das Wasser fliesst, Strom und Gas aus der Leitung kommen, kein Abfall auf den Strassen zu sehen ist, läuft bei der WVA alles rund. Armin Glanzmann, Abteilungsleiter, gewährt einen Blick hinter die Kulissen.

Was sind die Aufgaben deiner Abteilung?

Durch die vielseitigen Tätigkeitsbereiche wie Gas- und Wasserversorgung, Abfuhrwesen, Baudienst, Grünunterhalt, Friedhof und das Biobad ist kein Tag wie der andere. Manchmal geht es um Alltägliches, dann wieder planen wir weit in die Zukunft hinaus. So einen spannenden Job hatte ich bisher noch nie.

Wie sieht dein Arbeitsalltag aus?

Meine Arbeit kann ich einteilen in das Tagesgeschäft und die Spezialthemen. Zum Tagesgeschäft gehört alles, was hier und jetzt erledigt werden muss. Das sind administrative wie auch organisatorische Arbeiten um einen möglichst reibungslosen Betrieb zu ermöglichen. Zu den Spezialthemen zählt aktuell die Entwicklung von Lösungen für die Bewältigung einer möglichen Energiemangellage. Die Ersatzneubauten des Wasserreservoirs Lölimoos und des Grundwasserpumpwerks Zelgli sind weitere spezielle Projekte. Spannend ist für mich auch die Erarbeitung einer Strategie für die Reduktion des CO2-Ausstosses, die Überarbeitung des Energieplans oder die langfristige Entwicklung der Gas- und Wärmestrategie, um nur einige zu nennen.

Zurzeit beschäftigen diese wichtigen Themen Armin Glanzmann und sein Team

Eigene Gasversorgung: Spannungsfeld zum gesetzten Netto-Null-Ziel
Wasserversorgung: Bau vom neuen Pumpwerk Zelgli und dem Wasserreservoir Lölimoos
Abfuhrwesen: Aktuell illegale Entsorgung, in Zukunft Entsorgung und Recycling bzw. Verbesserung der Kreislaufwirtschaft
Grünunterhalt: Pflege und Planung von Grünflächen und Bäumen gegen Hitzeinseln
Thema Schwammstadt: Sammeln von Regenwasser von den Strassen für die Bäume und zur Kühlung der Umgebung
Baudienst: Littering

Armin Glanzmann stellt sich vor
In Schlieren tätig seit 2021
Dipl. El. Ing. HTL/FH, EMBA
Verheiratet und Vater von 2 Kindern (Livio 16, Nelio 13)
Wohnhaft in Küssnacht am Rigi
Hobby: Segeln und Skifahren

Hast du bei deinen vielen verschiedenen Aufgaben einen Bereich, der dir persönlich besonders am Herzen liegt?

Einen Lieblingsbereich gibt es für mich nicht. Jeder Bereich hat seine eigenen Facetten und Themen mit seinen spezifischen Herausforderungen. Nicht nur die Aufgaben der einzelnen Bereiche, sondern auch die Zusammensetzungen der einzelnen Teams unterscheiden sich stark. Jeder Bereich ist auf seine Art so einzigartig wie die Menschen, die bei uns jeden Tag ihr Bestes geben.

Wir erleben in den letzten Jahren immer mehr Extremwettersituationen. Führte dies für die WVA zu besonderen Herausforderungen?

Letztes Jahr musste wegen des Hochwassers das Pumpwerk Betschenrohr abgestellt und Wasser vom Pumpwerk Schönenwerd und von der Stadt Zürich über eine Notverbindung eingespeist werden. Die Hitze macht uns momentan noch weniger Sorgen als in anderen Gemeinden. Dank unseres guten Grundwassersystems hat die Verteilung des Wassers einwandfrei funktioniert. Wir haben Glück, dass wir in Schlieren so viel Wasser haben, dass kühlende Bäume und Grünflächen im Sommer gegossen werden können. Hoffen wir, dass dies noch viele Jahre so bleibt.

Im Zusammenhang mit der Energiemangellage ist die Stadt Schlieren als Gasversorgerin besonders gefordert. Wie ist Schlieren auf mögliche Engpässe vorbereitet?

Bei der Gasversorgung ist es nicht wie mit dem Strom, dass stundenweise Abschaltungen erfolgen können. Das Gasnetz lässt sich nur betreiben, wenn die Gasleitungen vollständig mit Gas gefüllt sind. Nur wenn die Gasleitungen voll sind, kann auch der nötige Betriebsdruck gewährleistet werden. Muss das Gasnetz aber abgeschaltet werden, kann Sauerstoff ins Leitungssystem gelangen. Bei erneuter Inbetriebnahme muss aus Sicherheitsgründen zuerst aller Sauerstoff aus den Leitungen entfernt und jedes einzelne Ventil geprüft werden. Dieses Vorgehen ist zeitintensiv und dauert über die ganze Stadt gesehen mehrere Wochen. Doch wir sind gut aufgestellt. Seit Juli 2022 gibt es eine Taskforce. Diese schätzt die Lage wöchentlich ein und trifft sämtliche Vorkehrungen, um eine Abschaltung möglichst zu verhindern. Wir beabsichtigen, an neuralgischen Punkten, Gasdrucksensoren einzubauen, um Veränderungen im Netz schneller zu erkennen und die nötigen Massnahmen einzuleiten. Unsere Taskforce bereitet sich auch auf mögliche Szenarien im Zusammenhang mit einer Strommangellage vor. So haben wir frühzeitig eine Notstromgruppe für die Pumpstationen eingerichtet, damit Bevölkerung und Unternehmen auf jeden Fall ausreichend Trinkwasser haben.

Was macht dir derzeit im Zusammenhang mit der Energiekrise am meisten Sorgen?

Dass wir nicht genug Energie sparen und in einen Energieengpass geraten. Es müssen alle mitmachen, die Wirtschaft und die Privathaushalte: Jede freiwillig gesparte Kilowattstunde ist gewonnene Energie, die wir für systemrelevante Anlagen wie beispielsweise Spitäler nutzen können. Für mich ist klar: Nur, wenn alle mithelfen Energie zu sparen, haben wir eine Chance eine mögliche Gas- oder Strommangellage zu verhindern.

Welches ist dein Lieblingsort in Schlieren?

Der Limmatbogen! Eine wunderschöne, erholsame Gegend mit viel Wasser. Mit der Revitalisierung der Limmat entsteht einer der schönsten Abschnitte der ganzen Limmat. Und zwar direkt vor unserer Haustür. ■

Zu guter Letzt

Letztes Buch:
Ein Sachbuch zum Thema Strom-Blackout. Das Buch zeigt in verschiedenen Szenarien auf, wie die einzelnen Sektoren IT, Transport, Wasserversorgung, Lebensmittelversorgung, Finanzdienstleistungen und andere miteinander verkettet sind und Auswirkungen auf unser ganzes Leben haben.
Letzter Segeltörn?
Mein letzter Segeltörn führte mich in die Gegend von Korsika. Der Hafen von Bonifacio ist mein Lieblingshafen - unglaublich schön in einer versteckten Bucht gelegen. Diese Bucht soll auch bei den Piraten beliebt gewesen sein, denn die Einfahrt zum Hafen ist von der Meeresseite kaum zu sehen.

Antonio Gangi, Mitarbeiter Gas- und Wasserversorgung, gibt Rückmeldung nach einem Arbeitseinsatz.

Zur Limmat sind es vom Werkhof nur ein paar Schritte.

Die neue Stadtpolizei wird präsenter.

Ulrich Pfister, Kommandant der Stadtpolizei Schlieren

Die neue Polizei von Schlieren

Die Stadtpolizei Schlieren ist Freund und Helfer für alle, die in Schlieren wohnen, arbeiten, hier ihre Freizeit verbringen oder auch nur durch Schlieren hindurchfahren. Sie setzt sich ein für das friedliche Zusammenleben der Einwohnerinnen und Einwohner und ist Anlaufstelle bei Konflikten oder wenn in unserer Stadt etwas aus dem Ruder läuft.

Die Menschen stehen im Mittelpunkt

«Ruhe und Ordnung ist für uns nicht nur ein Prinzip, das wir durchzusetzen haben», erklärt Ulrich Pfister, Kommandant der Stadtpolizei, «es geht vor allem um Sicherheit und Lebensqualität.» Im Mittelpunkt stünden die Menschen, ihre Würde und ihr Wohlsein. Die Herausforderungen der Polizeiarbeit sind vielfältig. Sie betreffen sowohl das Private als auch den öffentlichen Raum. Kritische Zonen sind zum Beispiel Schulareale, Plätze und Verkehrswege. Hier sind Fingerspitzengefühl und Durchsetzungsvermögen gleichzeitig gefragt. Denn die Stadtpolizei sieht sich immer wieder mit neuen Spannungsfeldern und Problemstellungen konfrontiert. Darum müssen sich die Polizistinnen und Polizisten flexibel auf verändernde Lagen einstellen und zeitnah darauf reagieren. Herausforderungen sind zum Beispiel das Littering, die illegale Entsorgung von Abfall, Vandalismus oder Gesetzesübertretungen durch elektrische Trendfahrzeuge.

Mehr sichtbare Präsenz und schnellere Reaktionszeiten

Ab Januar 2023 wird die Polizei Schlieren administrativ nicht mehr mit der Gemeinde Urdorf zusammenarbeiten. Diese Veränderung nimmt die Stadtpolizei Schlieren zum Anlass, sich neu aufzustellen. 12 Polizistinnen und Polizisten sowie zwei polizeiliche Sicherheitsassistierende übernehmen die Polizeiarbeit. Die neue Organisation wird es ermöglichen, die Sichtbarkeit der Polizei in der Stadt zu erhöhen. Mit der Stadtpolizei Dietikon wird die Stadtpolizei Schlieren weiterhin im Dreischichtmodell zusammenarbeiten. Akute Brennpunkte können durch intensivere Kontrollen schneller entschärft werden. Zudem verfügt das Polizeikorps über zwei Personen für die Verkehrsinstruktion und einen spezialisierten Jugendpolizisten. Mit dieser personellen Aufstellung kann die neue Stadtpolizei nicht nur ihre Arbeitsqualität ausbauen, sondern auch ihre Präsenz erhöhen. In Zukunft wird es somit noch leichter, mit der Polizei direkt und unkompliziert in Kontakt zu treten. ■

Helfen Sie mit, unsere Stadt noch sicherer zu machen

Melden Sie der Stadtpolizei via **Telefon 044 738 14 41** oder per **E-Mail stadtpolizei@schlieren.ch** Probleme oder Auffälligkeiten. Lieber einmal zu viel als zu wenig! Notfälle können Sie weiterhin jederzeit an die **Notrufnummer 117** melden. Ihre Hinweise und Informationen werden vertraulich behandelt.

Familiengärten im Umbruch

Es sei ein «Jahrhundertprojekt» heisst es beim Kanton Zürich. Zwischen den Gemeinden Schlieren, Oberengstringen und Unterengstringen sowie dem Kloster Fahr und der Stadt Zürich wird die Limmat auf einer Länge von über drei Kilometern revitalisiert. Diese Umgestaltung führt auch für die Familiengärten Betschenrohr und Unterrohr zu Veränderungen.

Aus Gartenflächen wird ein Naherholungsgebiet

Für die Revitalisierung des Limmatbogens fällt rund die halbe Fläche des Gartenareals Betschenrohr buchstäblich ins Wasser. Es entsteht ein neues Naherholungsgebiet. Auch die Familiengärten Unterrohr werden sich verändern: Die Grundwasserfassung vom Betschenrohr kommt in Zukunft ins Areal Unterrohr. Dies hat zur Folge, dass die betroffenen Gärten im Unterrohr strengeren Grundwasserschutzauflagen unterstellt werden und die Bewirtschaftung nach den Richtlinien des biologischen Gartenbaus erfolgen muss.

Möglichst viele Gärten sollen erhalten bleiben

Diese Umstellungen diskutiert die Stadt Schlieren seit diesem Frühjahr intensiv mit je 5 Delegierten aus den beiden betroffenen Gartenvereinen. Zum einen soll in enger Zusammenarbeit mit den Vereinen vereinbart werden, nach welchen Prinzipien die Umsetzung des Konzepts Gartenareale erfolgt. Zum anderen ist ein Plan in Ausarbeitung, wie möglichst viele Gärten erhalten werden können.

«Wir sind uns bewusst, dass es für einzelne Pächterinnen und Pächter schmerzhaft ist, ihren liebgewonnenen Garten aufzugeben», sagt Stadtpräsident Markus Bärtschiger. «Darum arbeiten wir mit einem neuen Konzept für die Gartenareale. Ziel ist es, die verbleibende Fläche so zu organisieren, dass möglichst alle, die weitergärtnern wollen, dies auch können.»

Gartentausch und Neuparzellierung

Für die Neuorganisation der Gartenareale gibt es mehrere Möglichkeiten. Zum Beispiel können Betschenrohrer Gärtner für freiwerdende Parzellen in anderen Arealen bevorzugt aufgenommen werden, ihren Garten sozusagen tauschen. Grössere Parzellen lassen sich aber auch in mehrere kleine aufteilen. So könnten mehr Personen auf den verbliebenen Flächen gärtnern. Auch besteht die Möglichkeit, einzelne Gärten zu Gemeinschaftsgärten zusammenzulegen, die von mehreren Parteien gemeinsam gepflegt würden.

Gartennutzungskonzepte der Zukunft

Zudem lassen sich auch neue Gartenformen erproben. Ein denkbarer Ansatz ist eine Kooperative zwischen jenen, die einen Garten bewirtschaften und ausgewiesenen Landwirtschaftsprofis. Gemeinsam könnte eine Solidarische Landwirtschaft, eine so genannte Solawi, gegründet werden. Eine weitere Möglichkeit: Man legt ~~so genannte~~ Querbeete an. In langen parallelen Beeten werden verschiedene Gemüsesorten ausgesät oder angepflanzt, die dann von den Hobbygärtnern gehegt werden. Diese Bewirtschaftungsform eignet sich auch für Areale in Gewässerschutzzonen, da hier die Hauptverantwortung für die Produktion bei einer Fachperson liegt. Solche und weitere Möglichkeiten werden in der nun beginnenden Umsetzungsphase gemeinsam erörtert, entwickelt und getestet.

Die neuen Ideen brauchen eine engagierte Trägerschaft sowohl inner- als auch ausserhalb der bestehenden Vereinsstrukturen. Die langfristig angelegte Umstrukturierung kann das Angebot für die Gärtnerinnen und Gärtner in Schlieren bunter und vielfältiger machen. Baustart der Revitalisierung ist voraussichtlich 2027. Doch auf den Gartenarealen ist die Planung und die Entwicklung neuer Ideen bereits heute in vollem Gange. ■

4. 1 EPILOG FÜR EINE PUBLIKATION DES MIDAS VERLAGS

1. ”Marke ist, was es mit uns macht“

   Die beiden Bände ”SWISS BRANDS I“ (2020) und ”SWISS BRANDS II“ (2022) sind auf ein multiples Beziehungsdelikt zurückzuführen. Sowohl der Verleger und Herausgeber als auch der Hauptautor und die Autoren der Vor- und Nachwörter sind seit Jahren Branchenkollegen und spielen sich die Bälle zu, wenn immer sich eine Gelegenheit bietet.

   Mein Beitrag ist das Vorwort zu ”SWISS BRANDS I“, ”Schweizer Marken gibt es nicht” und das Nachwort zu ”SWISS BRANDS II“, ”Marke ist, was es mit uns macht.“ Ich liebe es, essayistische Long Copies zu schreiben, wissenschaftliche Ansätze zu steilen Thesen zu extrapolieren und Diskussionen anzufachen.

   In der Folge lesen Sie den Epilog von ”SWISS BRANDS II“. Den Prolog von ”SWISS BRANDS I“ finden Sie auf www.martin-fritsche.ch

EPILOG

MARKE IST, WAS ES MIT UNS MACHT

Die vorliegenden Geschichten bringen eines ganz besonders klar zum Ausdruck: Die Marken und deren Schöpfer sind kaum voneinander zu trennen. Was ist Marke, was ist Urheber? Ist die Urheberin, der Urheber selbst die Marke oder erst das Produkt, das sich in die Köpfe des Publikums schreibt? Woran messen wir dann den brand impact ? An der Bekanntheit? An der Wirkung? An der Genialität der kreativen Köpfe hinter den Marken? Dieses Buch stellt nicht nur Fragen, es liefert auch Antworten. Dazu aber muss es über Markenfragen, wie wir sie aus dem Marketing kennen, hinausgehen. Es zeigt, wie Marken entstehen, welche Energie sie zum Durchstarten bringt und was sie auf Flughöhe hält.

Denken Sie an einen *global brand* wie zum Beispiel Doodle. Sie kämen wohl nicht so ohne weiteres auf dessen Erfinder, Myke Näf, den »Übervater der Terminplaner«. Die Marke Velcro® steht für eine der 50 wichtigsten Erfindungen des 20. Jahrhunderts, den Klettverschluss. Doch kennen Sie Georges de Mestral, der Velcro® erfunden hat? Oder wie steht es mit dem Erfinder der Zuger Kirschtorte, dem Confiseur Heinrich Höhn? Die Zuger Kirschtorte ist, juristisch betrachtet, nicht einmal eine richtige Marke. Der Begriff ist generisch und keine eingetragene Marke.[147] Und doch beschwört der Name sofort ein Bild und womöglich ein Phantomaroma im Gaumen, wenn man ihn nur hört. Sicherlich ist Ihnen der berühmte Schweizer Sparschäler REX ein Begriff – Sie besitzen wahrscheinlich einen. Er ist mehr als eine Marke. Er ist eine Ikone des Gebrauchsdesigns, steht in jeder Hinsicht für größte Wirkung bei kleinstem Aufwand und gehört in jeden Haushalt – und in jedes Designmuseum, das etwas auf sich hält. Sein Erfinder, Alfred Neweczerzal, ist dem breiten Publikum aber kaum bekannt.

Umgekehrt verhält es sich genauso. Sagt Ihnen die Stiftung Winds of Hope etwas? Sie wurde vom Schweizer Bertrand Piccard ins Leben gerufen. »Bertrand Piccard«, werden Sie jetzt sagen, »klar, den kenne ich.« Die Marke, die sich in unsere Köpfe eingeschrieben hat, ist in diesem Fall der Erfinder, nicht sein Werk. Bertrand Piccard steht für Solar Impulse, die Weltumrundung im Ballon, für Experimente mit solarkraftgetriebener Technologie und wurde für seine Leistungen mehrfach ausgezeichnet.

30 Marken, von denen einige im technischen Sinne gar keine Marken sind, aber dennoch so wirken. Nicht immer eindeutig ist, ob wir deren Namen als *brand names* oder als die Eigennamen ihrer Urheber lesen dürfen. Kannten Sie vor der Lektüre dieses Bandes Hans Eichenberger? Sollten Sie ihn nicht gekannt haben, so haben sie ihn bestimmt schon erlebt: Schweizweit bekannt wurden zum Beispiel die SBB-Waggons mit den von Hans Eichenberger designten blau-rot bezogenen Sitzen. Hans Eichenberger ist eine Säule des Schweizer Designs, ein Leuchtturm, ein Leitstern, doch bekannt ist sein Name nur einer kleinen Gruppe Interessierter. Die Marken, für die er arbeitet, tragen andere Namen, nicht aber den seinen.

SWISS BRANDS II zeigt: Marken und ihre Erfinder verhalten sich wie die beiden Seiten ein und derselben Münze. Tatsächlich finden wir in diesem Buch auch *love marks* wie Stefi Talmann oder Ida Gut, die den Namen ihrer Urheberin tragen und sich fest in die Köpfe und Herzen des affinen Publikums eingeschrieben haben. Gerber Fondue oder Bircher Müesli sind Marken, die den Namen ihres Erfinders in die Welt hinaus tragen, auch wenn das Publikum zuerst an Käse respektive Müsli denkt und nicht an deren Erfinder, wenn es diese Namen hört. Auch die Designermöbelmarke Thut trägt den Namen ihres Erfinders. Und im *brand name* des berühmten Trockenständers

STEWI verbirgt sich der Name seines Erfinders, Walter Steiner, kombiniert mit den Anfangsbuchstaben des Domizils Winterthur. Hier verschmelzen Marke und Erfinder. Und doch ist das Bild, das diese *brands* hervorrufen, weniger der Mensch hinter der Marke als vielmehr das Produkt, das ohne seinen Urheber aber gar nicht existieren würde.

DISRUPTION: OVERTURNING CONVENTIONS, SHAKING UP THE MARKET PLACE

Dieses Buch macht klar, dass jeder der hier portraitieren Namen eine bedeutende Wirkung auf seine Zeit, seinen Markt und seine Nutzer hat. Die Frage ist: Was haben diese 31 »Marken« bei aller Verschiedenheit gemeinsam? Wie kommen wir dazu, eine Persönlichkeit als Marke zu betrachten, die oft nur einem eingeweihten Publikum bekannt ist oder bei der Bekanntheit ihres Werks in den Hintergrund tritt?

Die Antwort ist einfach: Sie ist disruptiv. Jede dieser *brands*, jeder dieser Namen hat seine Kategorie neu definiert. Der französische Werbe-Guru und Ehrenritter der französischen Ehrenlegion, Jean-Marie Dru – selber eine Marke seiner Zunft – betitelte sein 1996 bahnbrechendes Buch mit »Disruption. Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace«.[148] Eines der sprechendsten Beispiele in den Betrachtungen von Jean-Marie Dru ist der Olympiasieger im Hochsprung 1968 in Mexiko: Hochkonzentriert positioniert sich der 21-jährige Student der Ingenieurswissenschaften an einem Punkt seitlich vor der Hochsprunglatte. Der bisher kaum bekannte amerikanische Athlet, den man wegen seines schlaksigen Gangs auch als »two legged camel« bezeichnet, nimmt Anlauf. Mit seinen verschiedenfarbigen Sprinterschuhen, der eine blau, der andere weiß, zieht er einen kraftvollen Bogen bis vor die Latte und segelt nach einem präzisen Absprung in Rückenlage über die Marke von 224 cm. Gold! Eine Sensation, um nicht zu sagen, eine Revolution. Dick Fosbury errechnete, dass, wenn er seinen Rücken im Sprung zu einem Bogen biegt, der Schwerpunkt seines Körpers zwar anfangs unterhalb der Hochsprunglatte liegt, aber durch die Hebelwirkung seiner hochgewuchteten Beine in einer Hyperbel über die Stange fliegt. Bis zu dieser Goldmedaille sprang man bäuchlings über die Latte. Danach nur noch rücklings. Dick Fosbury hat den Hochsprung neu definiert. Heute ist die Anwendung dieser Technik in der Leichtathletik normal.

Der Fosbury Flop ist keine Marke, da weder geschützt noch eingetragen. Doch mit seiner Geschichte, seiner Bekanntheit und seiner Wirkung »funktioniert« er wie eine Marke.

EINE KLASSE FÜR SICH: DIE KREATIVE KLASSE ALS INNOVATIONSMOTOR

Wie Dick Fosbury steht jede der in diesem Buch vorgestellten Persönlichkeiten für Regelbrüche, die ihre Welt verändert haben. Jede dieser Figuren hat ihren Markt aufgerüttelt: VIU hat den Einkauf und den Vertrieb von Brillen revolutioniert. Christian Kaegi setzt einen Kontrapunkt zu unserer Wegwerfgesellschaft. Celestino Piatti hat die Illustrationsgrafik in einen höheren Orbit gebracht. Den Typografen Bruno Maag und Jan Tschichold gelingt es, Lesegewohnheiten zu verändern. Ganz zu schweigen von Architekten wie Corbusier, Herzog & de Meuron oder Gigon/Guyer, die wesentliche Beiträge zur Transformation von Lebensräumen geliefert haben – und liefern werden.

Disruption! Einst ein negativ behafteter Begriff, heute der Motor von Kreativität und Innovation. Unbestreitbar innovativ sind alle in diesem Buch versammelten Namen. Und niemand kann ernsthaft behaupten, sie seien nicht kreativ. Sie sind Schöpfer des Neuen, Gestalter unserer Lebenswelten, Erfinder vor dem Herrn und mutige Tüftler. Was zum Beispiel Andi Stutz, den »Seidenkönig vom Kreis Cheib«,[149] mit dem Arzt Maximilian Oskar Bircher-Benner, dem Er-

finder des Birchermüeslis, verbindet, ist deren zielorientierte Kreativität. Sie wissen, was sie wollen und gehen beharrlich ihren Weg. Sie sind Protagonisten der *creative class*. Es war Richard Florida, Professor of Business and Creativity an der Universität Toronto, der die *creative class* als erster systematisch untersuchte.[150] Er identifiziert drei grundsätzliche Antriebsfaktoren des disruptiv schöpferischen Menschen:

1. Individualität
Die Angehörigen der Kreativen Klasse würden sich durch ein hohes Maß an Eigensinn und Individualität auszeichnen. Sie seien resistent gegen traditionelle Normierungen und scheuten sich auch nicht, unkonventionell aufzutreten, um ihre Position zu markieren.

2. Meritokratie
Eine hohe Leistungsbereitschaft sei ein weiteres Charakteristikum der Kreativen Klasse. Prototypisch sei ihre starke Neigung, sich ambitionierte Ziele zu setzen. Ihre Vertreterinnen und Vertreter würden weiterkommen wollen, weil sie gut seien in dem, was sie tun.

3. Diversität
Die Kreative Klasse sei grundsätzlich *open minded*. Die Integration des Unerwarteten, des Unkonventionellen, des Anderen bestimmt ihr Denken und Handeln. Die Kreative Klasse orientiere sich nicht in erster Linie an Problemen, sondern an Lösungen.

So gesehen ist die Kreative Klasse eine Klasse für sich. Denn so unterschiedlich die hier präsentierten »Marken« auch scheinen mögen, so ähnlich sind sie sich in ihrem Selbstverständnis als Individualisten, Performer und Weltbürger. Mehr als das! Die in diesem Buch porträtierten kreativen Köpfe sind Innovationsmotoren. Voraussetzung für ihre disruptive Kraft ist aber nicht nur deren Erfindergeist, sondern vor allem auch deren Fähigkeit, ihre Ideen umzusetzen.

DIE KRAFT DER SCHÖPFERISCHEN ZERSTÖRUNG UND DIE GEGENWARTSSCHRUMPFUNG

Sprechen wir von der Kraft der Innovation, kommen wir um Joseph Schumpter – einer der *big brands* der ökonomischen Wissenschaft – kaum herum: In seiner »Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung« führt er Pionierleistungen nicht nur auf deren ökonomischen Eigennutz zurück, sondern auch auf die individuelle »Freude am Gestalten«.[151] Damit nimmt Schumpeter das Phänomen der Kreativen Klasse vorweg. Denn erst der innere Antrieb mache den Erfinder zum Monopolisten – und damit zur Marke. Jedenfalls so lange, bis seine Schöpfung von den Märkten resorbiert ist und sich als neuer Standard etabliert.

In diesem Wechselspiel von Innovation und Imitation, von Individuum und Markt, erkennt Schumpeter eine der wesentlichen Triebfedern des freien Wettbewerbs. Sein Ansatz der »schöpferischen Zerstörung« geistert auch heute noch durch die Lehrbücher der Ökonomie. Etabliert hat sich sein Begriff der »disruptiven Innovation«.[152] Entscheidend bei Schumpeters Argumentation ist allerdings nicht alleine der Ideenreichtum einiger findiger Menschen als Motor der ökonomischen Entwicklung. Deren Fähigkeit, Ideen nicht nur auszuhecken, sondern auch »auf den Boden« zu bringen, ist der eigentliche Akt der Innovation.

Kreativität ist also die Grundvoraussetzung für Neues, insofern sie zu Produkten führt, die sich in ihren Märkten durchsetzen. Tatsächlich wurden laut WIPO, der World Intellectual Property Organisation, weltweit noch nie so viele Patente angemeldet wie heute.[153] Die Welt befindet sich offenbar in einer noch nie dagewesenen Dynamik des Wandels. Allen voran die Schweizer Wirtschaft: Sie weist seit Jahren einen Innovationsindex auf, der sie ungebrochen an der Weltspitze der innovativsten Volkswirtschaften hält.[154]

Doch in der zunehmenden Innovationsgeschwindigkeit entdeckt der Philosoph Hermann Lübbe ein fundamentales Problem unserer Zeit: die »Gegenwartsschrumpfung«.[155] Je schneller sichere Errungenschaften durch neue Alternativen ersetzt würden, desto schmaler werde der Übergang zwischen Vergangenheit und Zukunft. Was gestern noch gut war, sei morgen schon wieder anders. In einer Welt, in der wir uns auf unsere Erfahrungen ebenso wenig verlassen können wie auf unsere Erwartungen, stellen Innovationen neben ihren verheißungsvollen Perspektiven auch eine Bedrohung unseres Geborgenheitsgefühls dar. Gerade darum sind Brücken zwischen Vergangenheit und Zukunft nötiger denn je. Initiative, kreative Erfinder, die ihre Ideen nicht nur auf den Punkt, sondern auch zum Fliegen bringen, schaffen Werte, an denen wir uns orientieren können. Sie zeigen, dass Gutes besser werden kann und Neues nicht ins Ungewisse führen muss. In diesem permanenten Erneuerungsprozess sind wir auf Persönlichkeiten angewiesen, die bereit sind, mit respektvoller Respektlosigkeit Konventionen zu brechen und Zukunft zu riskieren.

EVER TRIED. EVER FAILED. NO MATTER. TRY AGAIN. FAIL AGAIN. FAIL BETTER.

Diese Zeile von Samuel Becket[156] hat sich der Schweizer Tennisprofi Stanislas Wawrinka – auch er ein *global brand* – auf den linken Unterarm tätowieren lassen. Stan Wawrinka weiß, dass Erfolg auf harter Arbeit beruht. Er musste lernen, Scheitern nicht als Versagen, sondern als Lernen zu verstehen. Diese Erkenntnis gilt aber nicht nur für Stan Wawrinka. Auch der Vorwärtstrieb unserer persönlichen, aber auch unserer wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung beruht nicht zuletzt auf Lernen aufgrund von Misserfolgen. Ein Kind, so heißt es, falle im Durchschnitt 36.500-mal hin, bis es laufen könne.[157] Und doch zählt am Ende des Tages nur der Erfolg. Keine der hier vorgestellten Marken und Persönlichkeiten hätte es in unser Bewusstsein gebracht, wäre sie nicht erfolgreich gewesen.

Was den erfolgreichen Erfindern, die in diesem Buch porträtiert werden, neben Eigensinn, Kreativität und Offenheit ebenfalls gemeinsam ist, ist deren unerschütterliche Bereitschaft zu scheitern. Gerade in den schönen neuen Markenwelten sind wir es gewohnt, nur die Erfolge zu feiern. Das für den Weg des Erfolgs notwendige Scheitern blenden wir aus. So darf es nicht wundern, dass wir in einer Zeit hyperbeschleunigter Veränderungen auf Phänomene treffen wie das Museum of Failure in Helsingborg. Samuel West, Gründer und Kurator des Museum of Failure, meint in einem seiner über 60 Vorträge zum Thema Scheitern: »I am so sick and tired of these success stories. It's like they are being forced down your throat constantly. [...] It sounds really strange that within innovation 80 to 90 percent of all innovation projects fail but we never hear about them.«[158]

Scheitern gehört offenbar zum Innovationsprozess wie der Schatten zum Licht. Innovation ist auch da mit einem Risiko verbunden, wo der Glaube an den Erfolg überwiegt. Ist man zu zögerlich, wird man nichts erreichen. Ist man zu leichtsinnig, kann man alles verlieren. Wie also agieren? Ernstzunehmende Antworten auf diese Frage liefern weder Formeln noch Rezepte, sondern Appelle an eine innovative Haltung, an eine Innovationskultur. So plädiert Switzerland Global Enterprise, die Schweizer Organisation für Exportförderung und Standortförderung, dafür, den Blick weg von der kreativen Einzelleistung hin zu den Voraussetzungen für gelingende Innovation zu schärfen: »Um in der disruptiven Welt von morgen zu bestehen und Innovationsführer zu bleiben, müssen wir lernen, unsere Geschäftsmodelle bewusst zu hinterfragen und systematisch weiterzuentwickeln.«[159]

DAS VERBORGENE GESELLSCHAFTSMODELL DER INNOVATION

Es ist verführerisch, aus allen diesen erfolgreichen Geschäftsmodellen, die wir in SWISS BRANDS II kennenlernen dürfen, ein Gesellschaftsmodell ableiten zu wollen. Doch es ist offensichtlich, dass jede der hier präsentierten Marken, jede der hier porträtierten Persönlichkeiten einen Nutzen stiftet und ihren jeweiligen Markt neu definiert. Und zwar nicht nur in materieller, sondern auch in kultureller Hinsicht. Die Voraussetzung, Neues zu kreieren, Mehrwert zu generieren und Horizonte zu erweitern, ist zweifelsohne die Kraft der Disruption, der schöpferischen Zerstörung. Jede der hier präsentierten Figuren zeichnet sich aus durch eine starke Persönlichkeit und eine große, selbstkritische Leistungsbereitschaft, die sich vorurteilsfrei Neuem zuwendet. Wollten wir eine Lehre aus diesem Buch ziehen, dann wäre es die Einsicht, Kreativität, Pioniergeist und Erfindertum als unser aller Lebenselixier zu betrachten. Die Bereitschaft zu scheitern, müsste in einer innovationsfreundlichen Welt ebenso honoriert werden wie der erzielte Erfolg. Denn Sicherheit beruht auf der Vorstellung, dass alles so bleibt wie es ist, und dies ist bekanntlich der Anfang vom Ende. Eine solche Sichtweise verschließt sich der Innovationsdynamik, die, zumindest in unserer industrialisierten Welt, zu einem Wohlstand geführt hat, von dem die allermeisten von uns profitieren.

Eine innovationsfreundliche Welt ist eine Welt der Offenheit. Das Andersartige, Neue, erstmal Unbegreifliche muss uns ebenso interessieren wie das Angestammte, das Gewohnte und vermeintlich Sichere. Systemtheoretisch gesprochen wissen wir, dass Veränderung grundsätzlich auf zwei Vektoren beruht: Diversität und Energie. Ein System verändert seinen Zustand dann, wenn viele seiner verschiedenen Teile mit hoher Energie aufeinander einwirken. Doch leider ist es so, dass wir die Auswirkungen von Veränderungen nicht immer voraussehen können.

Der Philosoph Herrmann Lübbe meint: »Sicher ist lediglich, dass mit der innovatorischen Dynamik der wissenschaftlich-technischen Zivilisation deren Vorhersehbarkeit abnimmt. Und das ist deswegen so, weil wir, was immer wir inzwischen demografisch oder klimatologisch, ressourcenkalkulatorisch oder auch konflikttheoretisch über die Zukunft wissen mögen, prinzipiell nicht wissen können, was wir künftig wissen werden, denn sonst wüssten wir es ja bereits jetzt.«[160]

Wir können zwar nicht in die Zukunft schauen, doch wir können uns auf Werte einigen, von denen wir glauben, dass sie uns weiterbringen. Es ist einer der verblüffendsten Wesenszüge des Menschen, dass er sich die Konsequenzen seines Tuns vorstellen kann. Unser Urahne, der *homo habilis*, zeichnete sich dadurch aus, dass er mit den Bausteinen, die er fand, Werkzeuge herstellte, deren Design er sich vorstellten musste, bevor er mit seiner Arbeit begann, um etwas zu erschaffen, das größer war als sein Werkzeug selbst. Jeder Innovation wohnt etwas Imaginäres inne. Jede Erneuerung birgt die Aussicht auf eine bessere Welt. Was sind Marken anderes als Wertesysteme, Zukunftsverheißungen und Einladungen zum Glück?

Setzen wir Marken, setzen wir Zeichen – Zeichen für eine Zukunft, deren Grundprinzip darauf beruht, stets nach Neuem zu streben und Scheitern als Lernen zu begreifen. Konsens darüber, was uns weiterbringt und was nicht, entsteht in erster Linie durch die Selektion der Nachfrage, also durch uns. Die Märkte verzeihen nämlich nichts: Tamagotchi war ein Riesenhype, der ebenso rasch verebbte, wie er kam. Vom Fidget Spinner hieß es noch vor wenigen Jahren, er sei das »Must-Have Office Toy«.[161] Heute ist er Müll. Was innovativ ist und was nicht, was sich in den Märkten etabliert und was nicht, ist schwer planbar. Und doch leuchtet uns zumindest retrospektiv ein, warum sich die eine Innovation hat durchsetzen können und die andere nicht.

Eine Innovation muss Sinn stiften, darin sind wir uns einig. Vielleicht liegt das Geheimnis der Durchsetzungskraft in der vierfachen Bedeutung des Wortes Sinn: »Sinn« kann als »Bedeutung« (z. B. Unsinn), als »Erfahrung« (z. B. Tastsinn), als »Gemütszustand« (z. B. Frohsinn) oder als »Richtung« (z. B. Uhrzeigersinn) gelesen werden. Als sinnlos betrachten wir etwas Bedeutungsloses, das nicht spürbar ist, nicht motiviert und nirgendwo hinführt. Für sinnstiftend halten wir, was relevant ist, erlebbar, inspirierend und anstrebenswert. Das im vorliegenden Buch möglicherweise verborgene Gesellschaftsmodell der Innovation zeichnet sich aus durch ein Wertesystem der vorurteilslosen Offenheit, des konstruktiven Miteinanders und des Bekenntnisses zu erkenntnisgetriebenem Fortschritt in eine Zukunft, die für alle lebenswert erscheint. Ich möchte fast wetten, dass keine der in diesem Buch porträtierten Persönlichkeiten einem solchen Ausblick widersprechen würde.

Dr. Martin Fritsche
Positionierungs- und Markenstratege
Zürich

5. 2 GEBRAUCHSTEXTE FÜR DAS DAILY BUSINESS

1. Die intelligenten Thermoboxen von Taracell

   Die Broschüre für die "intelligenten Thermoboxen" des Unternehmens Taracell ist eine von vielen. Diese gedruckten Broschüren dienen als Verkaufsunterstützung für den Aussendienst und für Messen. Ihre Inhalte werden auf der Website gespiegelt.

   Ich begleitete Taracell einige Monate so lang, bis sämtliche Kommunikationsmittel neu konzipiert und alle Texte im Sinne einer kohärenten Corporate Language geschrieben waren. Eine besondere Herausforderung bestand in der Übersetzung der Technikersprache in einen leicht verständlichen Text.

2. Ein Aktivierungsmailing für Key Accounts des Technologieunternehmens Turck Duotec

   Dieses Mailing konzipierte und schrieb ich im Auftrag der Direktmarketingagentur Dr. Rutschmann AG. Die Dr. Rutschmann AG ist spezialisiert auf handlungsauslösende Kommunikation. Die Kommunikationsmittelgestaltung beruht auf der Basis empirisch erhobener Verhaltensmuster entlang der gesamten Customer Journey.

   Dr. Marc Rutschmann publizierte hierzu mehrere Standardwerke und vermittelt sein Wissen an der Hochschule St. Gallen. Handlungsauslösende Kommunikation ist in der Tat eine Wissenschaft für sich. Aber eine für den Marketingerfolg entscheidende: Ob offline oder online geht es darum, die Rezipienten zu einer Handlung zu motivieren, z.B. einen Button zu klicken, sich für einen Event anzumelden, etwas zu bestellen, anzurufen oder irgendwo hin zu gehen.

   Dr. Marc Rutschmann legt seinen Ansatz handlungsauslösender Kommunikation in verschiedenen Untersuchungen dar. Hier zwei Beispiele:

taracell

Kühlen Kopf bewahren!

Die intelligenten Thermoboxen von Taracell

Taracell weiss, worauf es ankommt, wenn es auf der Lieferkette heiss zu und her geht: auf einen kühlen Kopf! Den bewahren Sie nicht nur dank unseres breiten Angebots an konfektionierbaren Isolierboxen.

Taracell ist auch führend im Monitoring des Klimas in Thermoboxen für den Transport von Lebensmitteln, Medikamenten und allen anderen temperatursensiblen Gütern.

Thinking Outside The Box

Für den perfekten Klimawandel: zuverlässig, funktional, effektiv

Kühles bleibt kühl, Warmes bleibt warm

Taracell ist spezialisiert auf die Entwicklung und die Herstellung von hocheffizienten Verpackungslösungen für temperatursensible Güter. Unser breites Programm an Thermoboxen bietet viele Möglichkeiten: Grösse, Farbe, Temperaturprofil, Material und Stabilität sind die entscheidenden Faktoren, um die passende Box zu wählen.

Unsere eigens für die Aufbewahrung von Frischwaren entwickelten Thermoboxen werden aus Partikelschaumstoff EPS oder EPP hergestellt.

Beste Isoliereigenschaften und ein leichtes Eigengewicht zeichnen diese Schaumstoffe aus. Zudem sind sie robust und temperatur-beständig. Thermoboxen aus EPP sind zudem wasserfest. Sie sind lebensmittelverträglich und als Lager- und Transportbox universell einsetzbar. Die Grössen unserer Thermoboxen sind auf Euro-Paletten abgestimmt und stapelbar. Und doch ermöglicht Ihnen das Angebot von Taracell, Ihre Isolierbox individuell zusammenzustellen.

Mit den Thermoboxen von Taracell behalten Sie auch dann einen kühlen Kopf, wenn es in Ihrer Lieferkette heiss zu und her geht. Denn was sich in der Box befindet, bleibt über mehrere Stunden in Ihrem definierten Temperaturbereich.

Unsere Thermoboxen aus EPP:
Lebensmittelverträglich, waschbar, - 80° bis +110° C.
Erhältlich in 9 verschiedenen Grössen und Ausführungen in Blau, Schwarz, Grau, Orange, Rot, Pink, Gelb, Grün, Terracotta und in verschiedensten Grössen.

Unsere Thermoboxen aus EPS:
Wasserfest, lebensmittelverträglich, -80° bis +75° C.
Erhältlich in 4 Grössen, weiss.

Diese Marken setzen auf Taracell

Betty Bossi · Blöchlinger · Volg · Lekkerland · hilcona · JUMBO · coop · MIGROS

Thinking Outside The Box

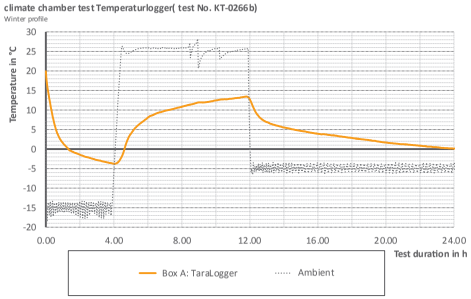
Konfektionieren Sie Ihre Thermoboxen nach Bedarf

Taracell kennt die Ansprüche der Industrie: höchste Standardisierung bei maximaler Individualität. Durch das modulare System von Taracell können Sie Ihre Thermoboxen exakt nach Ihren Bedürfnissen konfektionieren. Mehr noch! Mit dem Tara-Logger bieten wir Ihnen auch ein Instrument zur exakten Überwachung der Temperatur während des Transports.

Der Tara-Logger kontrolliert die Temperatur in Ihrer Thermobox. Halb so gross wie eine Zigarettenschachtel ist er leicht zu installieren. Über Bluetooth® verbinden Sie den Tara-Logger mit Ihrem PC, Ihrem Tablet oder Ihrem Smartphone. Auf Knopfdruck generiert Ihr Tara-Logger die exakte Innentemperaturkurve Ihrer Thermobox während des gesamten Transports.

Die Grosswetterlage im Kleinformat

Unsere Logger passen auf



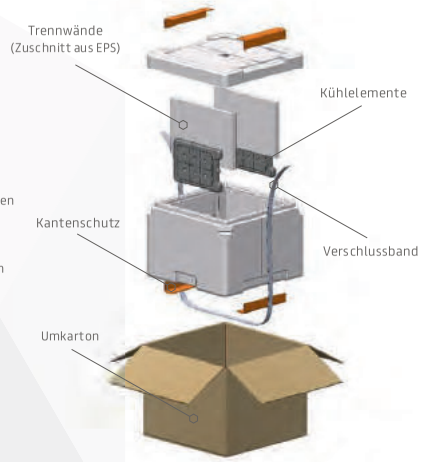
Taracell entwickelt multifunktionale Klima-Logger für den individuellen Bedarf. Überwachen Sie in Zukunft nicht nur die Temperatur, sondern auch die Feuchtigkeit, Erschütterungen, die Temperatur und den genauen Standort Ihres Transportguts.

Die Box, die alles kann

Kühlelemente, Trennwände, Kantenschutz, Umkartons

Rüsten Sie Ihre Thermobox exakt nach Ihren Anforderungen aus. Jede unserer Isolierboxen lässt sich mit verschiedenen Kühlelementen bestücken. Der Kantenschutz dient der Unversehrbarkeit der Box auch dann, wenn es in der Supply Chain hoch zu und her geht. Und ein Umkarton ermöglicht den Versand per Post.

Steuern Sie die Eigenschaften Ihrer Thermobox mittels unserer Berechnungen für Ihren exakten Bedarf. So bestücken Sie Ihre Boxen optimal. Damit können Sie die volle Garantie für die Unversehrtheit Ihrer Ware übernehmen.



taracell

Ihr Full-Service-Supply-Chain-Partner mit den coolen Lösungen auch für heisse Güter

Hauptsitz
Taracell AG
Fahrbachweg 1
CH-5444 Künten

T +41 56 485 92 00
F +41 56 485 92 05
info@taracell.com

Taracell Frankreich
Taracell France SARL
1, rue du Ballon d'Alsace
BP 28
ZI de la Doller
FR-68520 Burnhaupt-le-Haut

T +33 389 83 13 00
F +33 389 48 78 43
info@taracell.com

Dr. Victor Callegari

TURCK duotec S.A., Rue du Stand 63
CH-2800 Delémont
T +41 32 424 47 - 01, delemont@turck-duotec.com

PERSÖNLICH
Herrn
Samuel Beispiel
Beispiel AG
Beispielweg 1
1234 Beispiel

Persönliche Einladung

Delémont, 4. März 2019

Sehr geehrter Herr Beispiel

Seit bald sechs Jahren bin ich Leiter Business Development bei Turck duotec. Und ich liebe meinen Job. Darum interessiert mich Ihre Meinung ganz besonders: Sind Sie auch davon überzeugt, **Erfolg beruht nicht nur auf Know-how?** Glauben Sie auch, Erfolg ist nicht nur eine Frage optimaler Prozesse?

Und sind Sie auch der Meinung, Erfolg kommt nicht nur von den kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern? Ich persönlich meine: **Erfolg ist in erster Linie eine Frage der guten Beziehungen.**

Ich bin sicher, als Profi in Ihrem Fach sehen Sie das auch so. Darum ist es wohl auch für Sie eine der wichtigsten Aufgaben, Ihre Lieferanten immer wieder zu prüfen: Bekommen Sie, was Sie brauchen oder dürfte es ein bisschen mehr sein? Sind Ihre Supplyer vor allem Profiteure oder arbeiten Sie mit Ihnen Hand in Hand? **Bringen Sie Ihre Partner weiter, lernen Sie von ihnen,** begegnen Sie sich auf Augenhöhe und unterstützen Sie sich gegenseitig?

Gerade weil wir uns diesen Fragen immer wieder stellen und unsere Beziehungen ständig vertiefen und verbessern, boomt die Schweizer Wirtschaft. Bei uns gibt es so viele Hidden Champions wie sonst nirgends auf der Welt. **Weil wir Schweizer KMU so gut zusammenarbeiten, sind wir konkurrenzfähig und Spitzenreiter in Qualität und Innovation.** Ich bin sicher, auch Sie profitieren von dieser Entwicklung.

Als Schweizer KMU sind wir stolz, unseren Beitrag zu diesem Erfolg beizutragen. Wir sind ein KMU am Fusse des Jura, weit weg von den grossen Zentren. Und doch sind wir international vernetzt. Somit sind wir zwar immer noch klein genug, um uns persönlich für unsere Kunden zu engagieren. Aber wir sind auch gross genug, damit unsere Auftraggeber von unserem globalen Netzwerk profitieren.

./.

Wir liefern die richtigen Komponenten von der Entwicklung bis zur industriellen Serienproduktion. **Wir integrieren unsere Prozesse nahtlos und höchst effizient in die Systeme unserer Kunden.** Wir bemühen wir uns um nachhaltiges Wirtschaften – sozial, ökologisch und ökonomisch. Und wir sorgen damit für saubere Supply Chains, von denen auch Sie profitieren.

Darum lade ich Sie ein zu einem persönlichen Austausch. Gönnen Sie sich die Zeit. Vernetzen Sie sich. Tauschen Sie sich aus und lernen Sie im Gespräch. Pflegen Sie Ihre Beziehungen und bauen Sie Ihr Netzwerk aus. **Handeln Sie smart: Holen Sie sich Inputs und Inspiration** von denen, die es wissen müssen – kostenlos und unverbindlich.

Vergrössern Sie Ihr Know-how im Dialog mit Fachleuten, die wissen, dass Erfolg auf Gegenseitigkeit beruht. Denn eines zeigt der aktuelle Boom der Schweizer Wirtschaft klar: **Gemeinsam sind wir stark.** Gemeinsam kommen wir voran.

Erweitern Sie Ihren Horizont und knüpfen Sie neue Beziehungen, die Sie weiterbringen. Sollten wir nichts von Ihnen hören, rufen wir Sie in den nächsten Tagen gerne an. Wir vereinbaren einen Termin und diskutieren unsere gemeinsamen Chancen und Möglichkeiten. **Ein Gespräch auf Augenhöhe bringt allen Beteiligten etwas.** Sollten wir miteinander ins Geschäft kommen, um so besser. Wenn nicht, ist es gut, uns kennengelernt zu haben. Denn am Ende des Tages ziehen wir alle am gleichen Strick.

Herzliche Grüsse

Victor Callegari
Leiter Business Development, Turck duotec

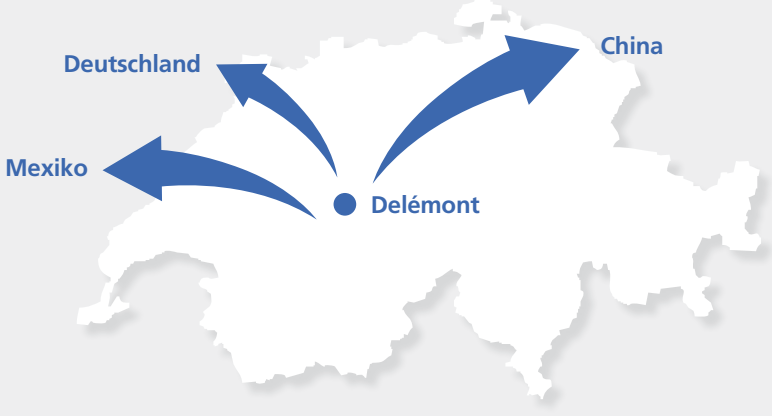
PS: Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen. Er bringt dann am meisten, wenn wir offen miteinander sprechen. Darum versichern wir Ihnen schon mit diesem Schreiben absolute Diskretion. Auf Ihren Wunsch unterschreiben wir gemeinsam ein verbindliches Non Disclosure Agreement. Nutzen Sie auf jeden Fall die Gelegenheit für ein offenes Gespräch auf Augenhöhe.

Ihre Idee
unser Know-how
Ihre Lösung

Turck duotec ist ein Schweizer Familienbetrieb. An unserem Sitz im jurassischen Delémont engagieren sich 250 Mitarbeitende jeden Tag persönlich für die jeweils bestmögliche Lösung. Zu unseren Kunden gehören vorwiegend KMU aus der Schweiz, die Wert legen auf eine hochqualitative Elektronik, einen tadellosen Service und eine saubere Supply Chain.

Das Angebot von Turck duotec reicht von der **Entwicklung** bis zum fertig verpackten Produkt. Mit unserer langjährigen Erfahrung als Elektronik-Dienstleister erfüllen wir individuelle Anforderungen **passgenau.** Wir arbeiten stets partnerschaftlich und auf Augenhöhe. Unsere Auftraggeber haben **die besten Ideen.** Wir sorgen für die beste Umsetzung. Damit sichern wir unseren Kunden den nötigen Vorsprung in den Märkten von heute und morgen.

Wo und wie arbeiten wir



Als eigenständiges Unternehmen der Turck-Gruppe sind wir auch in **China** und in **Mexiko** präsent. Dieses globale Netzwerk erlaubt es uns, unseren Kunden Weltmarktkonditionen zu bieten. Auch für kleine Serien.

Turck duotec setzt auf **Schweizer Qualität.** Von der Wareneingangskontrolle bis zur Endprüfung setzen wir die **neuesten Technologien** ein.

Turck duotec verfügt über die folgenden Zertifizierungen:
ISO 9001:2015, ISO13485:2016

Turc duotec konstruiert die Mechanik, entflechtet Schaltungs-Layouts, entwickelt Hard- und Software-Lösungen und spezifische Test-Entwicklungen. Technologien wie SMD-Bestückung, Chip-on-Board (COB), Dickschicht-Hybridtechnik und die Systemmontage gehören zu unseren Stärken. Als führender EMS/EEMS-Dienstleister sind wir seit neuestem Mitglied der Initiative «Services in EMS» des ZVEI Fachverbandes PCB and Electronic Systems.

Zusammenarbeit auf Augenhöhe

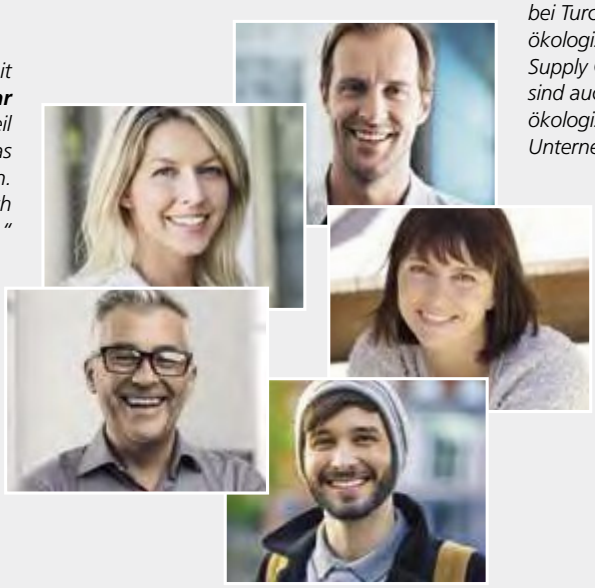
Partnerschaftliche Kundenbeziehungen auf Augenhöhe sind unser Erfolgsrezept. Unsere Auftraggeber haben die besten Ideen. Wir sorgen für die beste Umsetzung.

- Services von der Idee bis zum fertig verpackten Produkt
- massgeschneiderte Lösungen
- für jeden Kunden ein Team (Account Manager, Product Owner, Vertriebsinnendienstler, Supply Chain Manager Quality Manager)

Kunden über uns

*"Die Zusammenarbeit mit Turc duotec ist immer **sehr erfrischend.** Einfach, weil diese Leute wirklich etwas von der Sache verstehen. Bei jedem Projekt lerne ich Entscheidendes dazu."*

*"Dank der **hohen Umwelt-Standard**s bei Turck duotec konnten wir den ökologischen Fussabdruck unserer Supply Chain stark verkleinern. Damit sind auch wir ein durch und durch ökologisch verantwortungsvolles Unternehmen."*



*"Ich fühle mich bei Turc duotec einfach sicher. Für alles ist gesorgt. Und sollte doch einmal etwas passieren, gibt es für jede Eventualität einen **Notfallplan."***

*"Es musste schnell gehen. Und es war kompliziert. Doch unser Betreuungsteam bei Turck duotec hat uns bis zur Auslieferung durchgetragen. Was für eine **tolle Zusammenarbeit!"***

*"Ich muss schon sagen, ich war beeindruckt, wie **flexibel und engagiert** Turck duotec unsere Idee zum Fliegen brachte. Und dies zu absolut attraktiven Konditionen."*

TURCK duotec S.A., Rue du Stand 63, CH-2800 Delémont, Case postale 2163
T +41 32 424 47 - 01, F +41 32 424 47 - 33, delemont@turck-duotec.com, www.turck-duotec.com

6. 3 KULTURELLE LUSTMOMENTE AUS MEINER TEXTEREI

1. Eine Medienmitteilung für den Künstler Koho Mori-Newton

   Wenn ich eine Medienmitteilung für ein kommerzielles Unternehmen, eine Nonprofitorganisation oder einen Künstler schreibe, verfolge ich immer das gleiche Ziel, ein Thema zu setzen und die Journalistinnen und Journalisten zum Berichten zu bewegen. Exklusivität und Relevanz sind die wichtigsten Treiber.

   Für Koho Mori-Newton verfasste ich auch den Artikel auf Wikipedia:
   https://de.wikipedia.org/wiki/Koho_Mori-Newton

2. Eine Mobilisierungskampagne auf Social Media für die Band Superterz

   Superterz ist eine experimentelle Electronica-Band auf der Schwelle zwischen Noise, Impro und Avant Core. Im Januar 2017, zum Amtsantritt von Donald Trump, stellten wir ein dreissigtägiges Happening im Zürcher Offspace Photobastei auf die Beine. Jeden Tag empfing die Band einen anderen prominenten Gastmusiker aus der internationalen Impro-Szene.

   Dieses Konzept der wechselnden Gäste nahm ich in der Mobilisierungskampagne auf und postete über diese 31 Tage jeden Tag einen neuen Reminder auf Facebook, Instagram, Whatsapp und SMS im exakt gleichen Stil und der exakt gleichen Dramaturgie: Ich wob ein Zitat einer historisch prägenden Persönlichkeit aus Politik und Kultur in die Posts ein und etablierte neben den Auftritten so eine weitere diskurskritische Ebene – immer auch mit einem Augenzwinkern.

3. Zu meinen Lieblingsauftraggebern aus der Welt der elektronischen Musik gehört auch das Zürcher Lethargy Festival. Für die Lethargy schreibe ich alle Texte von der Website über die Bestätigungs-E-Mails beim Online-Ticket-Kauf bis hin zu den Unterstützungsanträgen gegenüber Bund, Kanton und Stadt.

   Zwei Seiten aus dem Förderantrag gegenüber dem Kanton Zürich:

KOHO MORI-NEWTON
BETWEEN DRAWING AND PAINTING
KUNSTVEREIN OFFENBURG-MITTELBADEN

24.9.21
KUNSTVEREIN
OFFENBURG

MEDIENEINLADUNG

Zürich, 14. September 2021

Am 24. September 2021 eröffnet der Kunstverein Offenburg die Ausstellung «Koho Mori-Newton Between Drawing and Painting»

Koho Mori-Newton gehört zu den großen Unbekannten unter den bekannten zeitgenössischen Künstlern. Dabei gilt der Radikalist der zeitgenössischen Kunst unter Kennern längst als Schwergewicht der heutigen Avantgarde. In Offenburg präsentiert Koho Mori-Newton eine Auswahl seiner Werke, die den Raum zwischen Zeichnen und Malen erlebbar machen.

In Japan verwurzelt, in Deutschland zu Hause
Koho Mori-Newton ist 1951 in Katsuyama/Fukui (Japan) geboren. Seit 1975 lebt und arbeitet er in Deutschland. Über 37 Ausstellungen sind dokumentiert. Alleine in Deutschland befinden sich Werke von Koho Mori-Newton permanent in über 11 Museen u.a. in der Staatsgalerie Stuttgart oder der Staatlichen Graphischen Sammlung München. Koho Mori-Newton genoss Stipendien in Deutschland, Island, der Schweiz, den USA, Frankreich und Japan. Sein vielfältiges Werk umfasst Zeichnungen, Gemälde, Installationen, Objekte und Assemblagen, Performances, Bühnenbilder und Werke im Kontext zeitgenössischer Architektur.

Der Radikalist unter den Zeitgenössischen
Koho Mori-Newton ist ein Radikalist. Radikal lehnt er jede Bedeutung und jeden Sinn in seinen Werken ab. Bei Koho Mori-Newton gibt es kein Signifikat. Es gibt alleine Linien, Formen, Farben, Materialien und Räume – Zwischenräume. In seiner Radikalität steht das Kunstwerk bei Koho Mori-Newton für nichts anderes als sich selbst. Sein Werk wird zum demonstrativen Akt kompromissloser Autopoiesis. An einzigartiger Kraft gewinnt es deshalb gerade dann, wenn es ausgestellt ist und somit in den Dialog mit den Betrachtenden tritt: Ein künstlerischer Ansatz ohne Absicht in der Absicht, Er-Leben aus dem Nichts entstehen zu lassen.

«Während des Arbeitens unterscheide ich nicht, ob ich zeichne oder male. Ich weiß im Prozess auch nicht, was am Ende entsteht. Und doch habe ich eine sehr genaue Vorstellung davon, was in die Ausstellung kommt und was nicht. Insofern ist für mich der Unterschied zwischen Zeichnen und Malen gar nicht so wichtig. Wichtig ist mir, was dazwischen passiert. Ich möchte sehen, wie sich meine Kunstwerke zu einem Erlebnis formieren und Dimensionen eröffnen, die zwar in den Werken angelegt sind, aber nur durch die Betrachtenden selbst erlebt und zum Leben erweckt werden können.« Koho Mori-Newton, 2021

Eine Ausstellung mit Wucht und Verve
In acht Räumen auf über 400 Quadratmetern präsentiert Koho Mori-Newton in Offenburg Zeichnungen, Gemälde und Installationen. «Between Drawing and Painting» konzentriert sich auf die Zwischenräume, die zwischen Zeichnen und Malen entstehen. Eröffnet wird die Ausstellung mit einer Performance der Vokalistin Lauren Newton im dialogischen Spiel mit Koho Mori-Newton selbst. Die Kunsthistorikerin Dr. Susanne Ramm-Weber vermittelt Einblicke in das vielfältige und komplexe Werk von Koho Mori-Newton.

Wir würden uns freuen, auch eine Person Ihrer Redaktion auf dieser Ausstellung begrüßen zu dürfen. Für Fototermine, Interviews und weitere Informationen stehen wir gerne und jederzeit zur Verfügung.

Kontakte

Koho Mori-Newton
Paulinenstr. 8
72072 Tübingen
Tel: +49 171 1245290
E-Mail: morinewton@t-online.de

Kunstverein Offenburg-Mittelbaden e.V.
Kulturforum an der Weingartenstraße
Amand-Goegg-Str. 2
77654 Offenburg
Tel: +49 781 440561

Dr. Martin Fritsche
Assistenz Koho Mori-Newton
Schaffhauserstraße 11
CH-8006 Zürich
Tel: +41 79 379 15 39
E-Mail: martin.fritsche@martin-fritsche.ch

Materialien zur freien Verwendung im Rahmen der Ausstellung «Koho Mori-Newton Between Drawing and Painting» und weiterführende Informationen auf

www.kohomorinewton.com

UN PHILOSOPHE, C'EST QUELQU' UN QUI FABRIQUE DES CONCEPTS. EST-CE QUE C'EST INTELLECTUEL? A MON AVIS, NON. @ SUPERTERZ' INSOMNIA SESSIONS AVEC GILLES DELEUZE @ PHOTOBASTEI. 1 JANVIER – 31 JANVIER 2017. INSOMNIAQUE. TOUS LES JOURS, TOUS LES NUITS. SANS REPETITIONS.

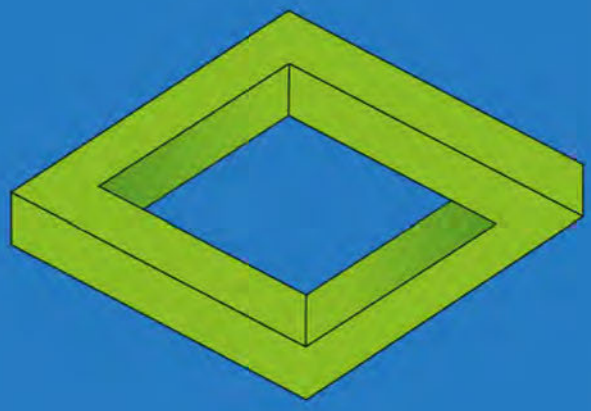
L'INSTRUMENT TRACEUR (PINCEAU OU CRAYON) DESCEND SUR LA FEUILLE, IL ATTERRIT – OUT ALUNIT – SUR ELLE, C'EST TOUT @ SUPERTERZ' INSOMNIA SESSIONS AVEC ROLAND BARTHES @ PHOTOBASTEI. 1 JANVIER – 31 JANVIER 2017. INSOMNIAQUE. TOUS LES JOURS, TOUS LES NUITS.

DIE UNORDNUNG IST DIE EMPÖRUNG DES GEDANKENS AM VORABEND DER REVOLUTIONEN; SIE IST DAS ANSCHWELLEN EINER GANZEN FLUT NEUER IDEEN UND KÜHNER ERFINDUNGEN @ SUPERTERZ' INSOMNIA SESSIONS MIT PETER KROPOTKIN @ PHOTOBASTEI. 31 SESSIONS VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. JANUAR. SCHLAFLOS JEDE NACHT.

IF THE HUMAN RACE SURVIVES, FUTURE MEN WILL, I SUSPECT, LOOK BACK ON OUR ENLIGHTENED EPOCH AS A VERITABLE AGE OF DARKNESS @ SUPERTERZ' INSOMNIA SESSIONS WITH RONALD D. LAING @ PHOTOBASTEI. 31 SESSIONS FROM JANUARY FIRST TO JANUARY THIRTYFIRST. EVERY NIGHT.

VOR EIN PAAR TAGEN WOHNTE ICH EINER VERSAMMLUNG VON SCHWACHSINNINGEN BEI. ES GAB DORT VIELE LEUTE. ALLE WAREN CHARMANT @ SUPERTERZ' INSOMNIA SESSIONS VON TRISTAN TZARA @ PHOTOBASTEI. 1. JANUAR – 31. JANUAR 2017. SCHLAFLOS JEDEN TAG, JEDE NACHT.

NEU ABER IST, DAß DIE UNVERSÖHNLICHEN ELEMENTE DER KULTUR, KUNST UND ZERSTREUUNG DURCH IHRE UNTERSTELLUNG UNTER DEN ZWECK AUF EINE EINZIGE FALSCHE FORMEL GEBRACHT WERDEN: DIE TOTALITÄT DER KULTURINDUSTRIE @ SUPERTERZ' INSOMNIA SESSIONS MIT MAX HORKHEIMER UND THEODOR W. ADORNO @ PHOTOBASTEI. 31 SESSIONS VOM 1. JANUAR BIS ZUM 31. JANUAR. SCHLAFLOS JEDE NACHT.



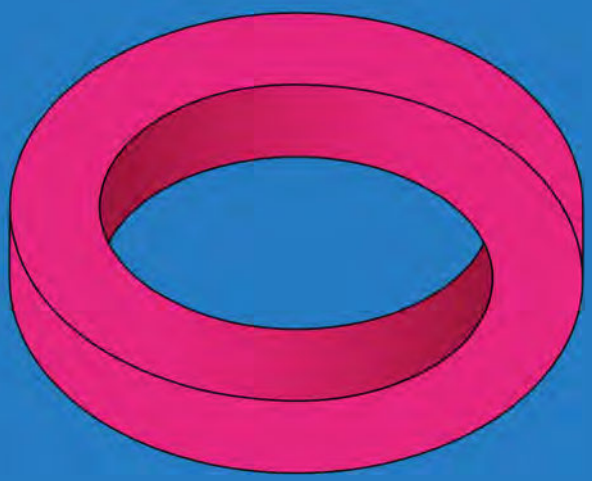
LETHARGY FESTIVAL

visual rhythms, sonic views

13./14./15.08.2021

PARAD

Sold Out!



SOUNDS AND ARTS ELECTRODIGITAL

Zürichs erstes Festival für elektronische Musik, digitale Kunst und umgekehrt

Es wummert auf der Lethargy. Es blinkt, schnattert und flirrt. Die Wege zwischen den Floors sind multisensorische Achterbahnen ohne Anfang und Ende.
Durch mannigfaltig bespielte Hallen, von einem Live Act zum anderen, vorbei an den Bars, entlang der Seebühne und dem Quai finden wir am Ende dann aber doch immer wieder zurück zum Anfang. Doch der ist immerwieder neu: Verblüffende Perspektiven eröffnen sich durch die Kunstinstallationen, den riesigen Dekor, die bunt wogende Menge und alle anderen Sonderbarkeiten dieses einzigartigen Festivals. Es beflügelt einen das Gefühl, auf der Lethargy bewege man sich immer ein wenig gegen den Strom. Wie wahr!
Doch der Strom des Staunens und Lachens, der Farbklänge und Klangfarben, der Überraschungen und Ideen reisst uns alle mit. Bis weit über den Sonnenaufgang hinaus. Wir werden zum Kunstwerk. Gemeinsam. Grösser als wir selbst. Und doch daheim. Auf der Lethargy.

7. AUCH KLEINE KUNDEN MACHEN MIST. 2 INTERVENTIONEN FÜR DIE HAUSHALTWARENHANDELSKETTE BLATTNER

1. Ein Markenführungsinstrument für die Unternehmensführung

   Herr Hirschi ist der fiktive beste Mitarbeiter der Firma Blattner. Wir hatten ihn in einer Strategie-Retraite entwickelt. Ziel war es, die Markenwerte auf eine einfache Art und Weise zu implementierten, so dass sie von allen Mitarbeitenden verstanden werden. Das Poster von Herrn Hirschi hängt seither in jeder Filiale.

2. Eine Standortbeschriftung auf der Basis der Markenwerte

   Blattner ist ein dezidiert lokales Unternehmen. Es spricht Dialekt. Und zwar Züritütsch. Das Kommunizieren in Dialekten ist anspruchsvoll. Denn der kleinste Sprachfehler sorgt bei den Rezipierendengruppen für Irritationen und der Effekt verpufft.

   Blattner unterstütze ich immer wieder gern dabei, neue Slogans in astreinem Züritütsch zu kreieren, denn ”was mir nöd händ, das bruchsch au nöd.“

HERR HIRSCHI

selbstbewusst

- Ich weiss, wer ich bin und was ich kann.
- Ich leite den Kunden, nicht der Kunde mich.
- Ich bestimme die Konditionen.

zuvorkommend

- Ich bin einfühlsam.
- Ich mache dem Kunden Vorschläge.
- Ich behandle den Kunden respektvoll, aber bestimmt.

üppig

- Ich habe viel zu bieten.
- Ich empfehle dem Kunden weitere Produkte.
- Ich komme dem Kunden entgegen.

lokal

- Ich bin von hier und kenne mich aus.
- Ich funktioniere nachbarschaftlich freundlich und fair.

Blattner

WAS MIR
NÖD HÄND,
DAS BRUCHSCH
AU NÖD.
BLATTNER.CH
Blattner
NÖD ALLI
TÄSSLI IM
SCHRANK?
MIR HÄLFED.
BLATTNER.CH
Blattner
GNUSCH IM
FADEZEINDLI?
MIR MACHED
ORNIG.
BLATTNER.CH
Blattner