

alma

KUNST

IN DER ALMA

Mit HSG Alumni-Jahresbericht

HSG Alumni



04



06



08



36

Fokus

- 04 «Die Kunst hat bei mir den Gedanken ausgelöst: Hier bin ich am richtigen Ort»
.....
- 06 Startup – Wenn Kunst das Business-Modell verändert
.....
- 08 Andrew Holland – ein Porträt
.....
- 27 Originalton: Die Kunst an der HSG

Wissen und Karriere

- 12 HSG Alumni als lebenslanger Karrierepartner
.....
- 14 next – Alumni in neuen Positionen
.....
- 15 lab – wer forscht an was?
.....
- 16 Studentische Initiative «Philanthropie» im Porträt

Netzwerk

- 11 «HSG Alumni online»: Neue Website lanciert
.....
- 17 Jahresbericht HSG Alumni
.....
- 29 Die Zukunft des «who's who»
.....
- 30 Ehemaligenforum 2013
.....
- 32 2. HSG Alumni Deutschland Konferenz
.....
- 36 3. Women's Chapter Flagship Event

Rubriken

- 25 Kreuzworträtsel
.....
- 33 Presse
.....
- 34 Bücher

HSG als Gesamtkunstwerk

Vor 50 Jahren verlegte die ehemalige «Handels-Hochschule St.Gallen» (HHS) ihren Standort vom St.Galler Museumsquartier auf den «Rosenberg» und hiess fortan «Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften» (HSG). Das Kürzel HSG hat sich in diesen 50 Jahren zu einem Qualitätsmerkmal für eine wissenschaftlich fundierte und gleichzeitig praxisnahe Forschung, Aus- und Weiterbildung etabliert.

Wer die Gebäude der heutigen Universität St.Gallen von Besuchen oder vom eigenen Studium her näher kennt, weiss allerdings, dass hier auch Qualitäten vorhanden sind, die nicht direkt mit den vermittelten Inhalten in Forschung und Lehre zu tun haben: Die Kunst an der HSG hat einen – ideellen wie auch materiellen – Eigenwert, wie er nur an wenigen Universitäten weltweit zu finden ist. Denn was hier an Kunstwerken von bedeutenden Künstlerinnen und Künstlern versammelt ist, füllt einen eigenen (nun neu erschienenen) Kunstband: Ob Juan Miró, Alberto Giacometti, Martin Disler, Alicia Penalba oder Gerhard Richter oder einer der vielen anderen Namen, die dahinter stehen: Die HSG kann genauso gut wie als Ausbildungsstätte auch als Kunstsammlung international bestehen.

Dabei ging es den verantwortlichen Professoren um Eduard Naegeli in den 60er Jahren (und ihren Nachfolgern bis heute) nicht darum, leere Plätze und Wände im HSG-Areal mit Kunst zu «füllen». Nein, hier ist ein eigentliches Gesamtkunstwerk entstanden, in dem Architektur und Kunst aufeinander Bezug nehmen, in einen Dialog treten und als Ganzes auf die Besucher(innen) wirken.

Dass heute rund ein Viertel des HSG-Studiums dem «Kontext» gewidmet ist, zeigt im Übrigen, dass der ganzheitliche Ansatz über Kunst und Architektur hinausgeht.

Roger Tinner, Chefredaktor

Zum Titelbild:

Das «alma»-Titelbild nimmt die Gestaltung des neuen HSG-Kunstführers (vgl. Seite 5) auf.

Impressum

Das Alumni-Magazin der Universität St.Gallen (bis 1997: «St.Galler Hochschulnachrichten») ISSN 1422-5980, 13. Jahrgang, Nr. 3/2013 (Juni 2013) Auflage: 22'500 Exemplare, erscheint alle 3 Monate Herausgeber: HSG Alumni Verlagsleitung: Claudia Bartolini Chefredaktion: Roger Tinner Projektleitung/Redaktion: alea iacta ag, St.Gallen Gestaltung: Schalter&Walter GmbH, St.Gallen Druck: Stämpfli Publikationen AG, Bern

Beiträge: Claudia Bartolini, Steffen Böhm, Sophia Buhofer, Jacob Detennis, Walter Füllemann, Marie-Charlotte Gasser, Robert Günther, Ariel Hugentobler, Adriel Jost, Rainer Lampe, Urs Landolf, Jürg Roggenbauch, Ingo Schönwandt, Thomas Schwabach, Roger Tinner Redaktion: alma, alea iacta ag, Oberer Graben 12, CH-9001 St.Gallen, T +41 71 244 66 00, alma@alea-iacta.ch Anzeigen: Metrocomm AG, Herbert Keller, T +41 71 272 80 50, Zürcherstr. 170, CH-9014 St.Gallen, info@metrocomm.ch Adressänderungen: HSG Alumni, Dufourstrasse 50, CH-9000 St.Gallen, T +41 71 224 30 10, alumni@unisg.ch

Start-up

Wenn Kunst das Business-Modell verändert

Hans-Dietrich Reckhaus, promovierter HSG-Alumnus, führt in zweiter Generation das Familienunternehmen Reckhaus GmbH & Co. KG in Bielefeld, das seit mehr als 50 Jahren auf die Insektenbekämpfung spezialisiert ist. Seine Zusammenarbeit mit den St.Galler Künstlern Frank und Patrik Riklin und eine Kunstaktion haben sein Geschäftsmodell aber radikal in Frage gestellt. Und daraus ist – sozusagen als «Start-up» – das Label «Insect Respect» entstanden.

Jacob Detennis

Hans-Dietrich Reckhaus hat den Habitus und die «Koordinaten» eines klassischen deutschen Unternehmers: Hoch gewachsen, gut gekleidet, eloquent, HSG-Doktorat (bei Hans Jobst Pleitner zu «Führung in KMU» promoviert) und ein Produktionsbetrieb mit 50 Mitarbeitenden in einem Geschäftsfeld, das wie ein Relikt aus früheren Zeiten tönt: «Insektenbekämpfung». Und dennoch ist es ein Geschäft, in dem sich nach wie vor mit einer Produktion in Deutschland wirtschaften und ein Umsatz von jährlich etwa 20 Millionen Euro erzielen lässt – mit eigenen Produkten, vor allem aber mit «private labels» für grosse Händler wie Aldi oder Migros: Mottenpapier, Ameisenköderdosen, Fliegenfallen und so weiter. Und mit einer Vertriebsfirma mit Sitz in Teufen, ganz in der Nähe des früheren Studienortes St.Gallen. Hier trifft der Unternehmer auf die Kunstvermittlerin Agathe Nisple, die einen Firmen-Event für ihn gestaltet und ihm, der dank einem Freund spät zum Kunstliebhaber wurde («An der HSG habe ich seinerzeit die Kunst überhaupt nicht wahrgenommen.»), zeigt, wie Kunst auch im Unternehmen eingebracht werden kann.

Vom Werbeauftrag...

Mit Agathe Nisple veranstaltet er auch einen Wettbewerb unter Künstlern, um neue Produkt-Ideen zu finden. Zwar wird keine der Ideen umgesetzt, aber er lernt so die Brüder Riklin und ihr «Atelier für Sonderaufgaben» in St.Gallen kennen. Begeistert ist er vor al-

lem vom Nullstern-Hotel und von der Aussicht, mit kleinem Budget eine grosse Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu finden. Als er selbst eine neuartige Fliegenfalle erfindet und diese vermarkten will, sucht er nach der grossen Idee fürs kleine Budget und «bestellt» bei Frank und Patrik Riklin eine «Idee», mit der diese Fliegenfalle vermarktet werden kann.

Die Präsentation ihrer Idee leiteten Riklins mit dem Satz ein: «Das wirst Du nie machen, was wir Dir jetzt vorschlagen.» Aus ethischen Gründen könnten sie sich nämlich nicht dafür einsetzen, dass noch mehr Fliegen bzw. Insekten getötet werden. Während Fliegen im Konzept der Insektenbekämpfung nichts wert sind, stellten sie den Wert der Fliege als Lebewesen in den Mittelpunkt des Konzepts. Und so schlugen sie Dr. Reckhaus vor, vom Insektenjäger zum Fliegenretter zu werden: «Weil es um einen Fliegenschirm geht, rettest Du jetzt mal Fliegen statt sie zu jagen!» Nach kurzer Bedenkzeit und zur Überraschung der Künstler entschied er sich: «Das setzen wir um.»

«Weil es um einen Fliegenschirm geht, rettest Du jetzt mal Fliegen statt sie zu jagen!»

Die anschliessende Kunstaktion «Fliegen retten in Deppendorf» brachte viel Aufmerksamkeit – allerdings nicht nur Lob, denn viele fragten sich, ob das nun ernst gemeint, provokativ oder einfach nur lächerlich sei. Hans-Dietrich Reckhaus lässt im Gespräch erahnen, dass er diese Verwirrung einerseits genießt, sich aber auch fragt, was das für einen Imagetransfer für sein Unternehmen bringt. Konkret: Was hält die (Wirtschafts-)Welt von einem Unternehmer, der sein Geld mit Bioziden verdient, an einem schönen Septembertag in einem 1000-köpfigen Dorf aber rund 1000 Fliegen fangen und retten lässt und eine der Fliegen dann gemeinsam mit einem Gewinnerpaar in die Ferien schickt?

... zur Geschäfts-Innovation

Die Aktion war aber nicht der Endpunkt des Umdenkens, das die beiden Künstler bei Reckhaus ausgelöst haben: Dass die Insekten für den Kreislauf der Natur nämlich tatsächlich wichtig sind – obwohl sie der Mensch in seiner Umgebung nur als störend wahrnimmt –, das ist eine Tatsache. So geht rund ein Drittel aller Nahrungsmittel in der westlichen Welt direkt auf die Bestäubung durch Insekten zurück. Und so entwickelte der HSG-Alumnus die Idee von insektenfreundlichen Ausgleichsflächen, mit denen die Produzenten von Bioziden jenes Leben andernorts fördern sollen, das sie mit ihren Produkten im Umfeld des Konsumenten bekämpfen.

Reckhaus ging mit gutem Beispiel voran und schuf auf dem Dach seines Firmengebäudes eine erste ökologische Ausgleichsfläche, auf der sich Insekten nun wohlfühlen und vermehren können statt gefangen und getötet zu werden. Damit kompensiert er – errechnet durch einen unabhängigen Wissenschaftler – 80'000 seiner Fliegenfangscheiben. Den «tief greifenden Wandel» vom Insektenjäger



Unternehmer und HSG-Alumnus Dr. Hans-Dieter Reckhaus mit Künstler-Brüdern Riklin mit dem Label «Insect-Respect» (Foto: Rainer Ott).

zum Insektenretter (für den nach seiner Schätzung nur ein kleiner Bruchteil der Belegschaft heute schon Verständnis hat) treibt er aber selbst noch weiter: Er hat «Insect Respect», das «weltweit erste Gütesiegel für Biozide mit ökologischer Kompensation», geschaffen. Dieses wendet er für seine eigenen Produkte an: «Es geht kein Produkt von uns mehr auf den Markt, für das nicht im Voraus die entsprechenden Ausgleichsflächen geschaffen wurden.» Und er bietet es auch anderen Produzenten und Händlern an: So schafft er sich kurzfristig einen Wettbewerbsvorteil und langfristig vielleicht ein neues Geschäftsfeld, indem er sich ausschliesslich der Schaffung der Ausgleichsflächen und der Verbreitung des Labels widmet.

«Ich entwickle mich vom Biozidhersteller zum Grünenflächen-Hersteller», fasst Reckhaus die Vision zusammen. Und das «weltweit», wie er vor kurzem das erste Mal auf eine Folie geschrieben hat. Er sieht sich als Förderer natürlicher Lebensräume und hat sichtlich Freude daran, von positiver Energie und Freude an diesem Projekt getragen zu sein – ähnlich wie ein Jungunternehmer, denen wir sonst das Porträt «Start-up» widmen.

Und ein klein wenig spitzbübisch freut er sich, wenn sich nun auch abzeichnet, dass dieses neue Geschäftsmodell nicht nur ethisch, sondern auch ökonomisch funktionieren kann, wo er doch nie nach dem Gewinn gefragt, sondern die Riklinsche Idee einfach umgesetzt hat: Das Chart mit den Nachfragekurven nach konventionellen Bioziden und jenen mit dem Label hat er jedenfalls dabei.

Und das Potenzial für «Insect Respect» ist da – denn das Bewusstsein für die Erhaltung natürlicher Grundlagen (und damit auch der Insekten) wächst kontinuierlich. Kunst könnte sich also auch hier als «Radar» für künftige gesellschaftliche Entwicklungen und damit für neue Geschäfts-Chancen entpuppen – wenn sie auf einen Unternehmer wie Hans-Dietrich Reckhaus trifft.

.....
www.reckhaus.com
www.insect-respect.org
www.fliegenretten.de