

wieder zurückgewinnen, welche durch das Internet teilweise verloren gegangen ist.

Wie meinen Sie das?

Statt dass Kritik am Unternehmen unkontrolliert ins Netz gestellt wird, können wir darauf reagieren



und erhalten dadurch zumindest partiell wieder Einfluss darauf. Das eröffnet für das Unternehmen grosse Chancen in der Kommunikation.

Wie messen Sie den Erfolg dieser Aktion?

An den positiven direkten Rückmeldungen, den zustimmenden Erwähnungen in der Presse und nicht zuletzt auch daran, dass sich die Zahl der Fans beispielsweise auf Facebook mehr als verdreifacht hat.

Darüber, wie die Entwicklung der Social Media weitergehen könnte, hat Christian Lüdi bereits konkrete Vorstellungen. Alles wird schneller, mobiler, emotionaler. Twitter-Meldungen werden heute bereits

zu über 50 Prozent nicht mehr über PC, sondern über Handy verschickt. Auf blog.swiss.com tauschen Swiss-Mitarbeiter beispielsweise bereits Travel-Tipps aus, werden so zu «Botschaftern der Firma und geben ihr ein persönliches Gesicht», ist Lüdi überzeugt. Und innerhalb der Firma baut sich langsam ein Social Network auf, über welches über die Abteilungen hinweg für die externen Social-Media-Plattformen Informationen oder auch Bilder bereitgestellt werden, die Christian Lüdi dann über Facebook oder Twitter ins Netz stellt. Auch im Intranet entstehen Chats und werden unter den Angestellten Informationen ausgetauscht – eine interne Social-Media-Plattform.

Dass der erste Social Media Manager von Swiss eine echte Innovation geschaffen hat, zeigt folgende Begebenheit: In einem Blog schrieb ein PR-Fachmann, dass die Aktivitäten der Swiss während der Vulkankrise gezeigt hätten, welchen grossen Nutzen Social Media für ein Unternehmen haben könnten. Geschrieben hatte dies ein Dozent der Hochschule Luzern.

EIN NEUES LEBEN

Martin Barth ist ein Quereinsteiger im Tourismus. Ausgebildet als Jurist an der Hochschule St.Gallen, arbeitete er zunächst kurzzeitig als Anwalt, wechselte dann zu Mövenpick, wo er auch Einsitz im Verwaltungsrat diverser Tochtergesellschaften nahm. Im Konzern, der damals noch Konsumgüter

Jahre 2003 einen in der Schweiz einzigartigen Lehrstuhl «Tourismus und Mobilität» antrug, war das für ihn der perfekte nächste Schritt seiner Karriere. Heute ist Martin Barth Leiter Weiterbildung am Institut für Tourismuswirtschaft ITW, und wenn er als Leiter des berufsbegleitenden Weiterbildungskurses

«Die Vermittlung von Fachwissen, die Schulung von persönlichen Handlungskompetenzen und der Auf- und Ausbau eines persönlichen Netzwerkes ergeben das typische Dreisäulen-Prinzip dieses Kurses.»

produzierte, aber wie noch heute auch Restaurants und Hotels betrieb, fing Martin Barth wohl auch Feuer für den Tourismus – und seine nächste berufliche Station als Tourismusdirektor im bündnerischen Savognin war in diesem Sinne konsequent. Und als ihm die Hochschule Luzern – Wirtschaft im

«Tourismus für Quereinsteiger» vor seine Studierenden tritt, fühlt er sich womöglich manches Mal an seinen eigenen Werdegang erinnert. Die Studierenden, die er dort antrifft, kommen aus allen möglichen Berufsfeldern und haben eins gemeinsam: ein brennendes



Interesse am Tourismus, welches nun nach neuem Wissen ruft. Da ist etwa der Endfünfziger, Telekommunikations-Angestellter und im Nebenamt Präsident eines Skilifts, der dafür «neue Impulse» erhalten will. Die Bankerin, die Freundschaften in aller Welt pflegt und als Motivation für die Teilnahme am Kurs ein Zitat von Oscar Wilde zum Besten gibt: «Reisen veredelt den Geist und räumt mit allen anderen Vorurteilen auf.» Die Personalchefin, die sich alle paar Jahre ein mehrmonatiges Reise-Sabbatical gönnt. Oder auch die Betriebswirtin mit Fachrichtung Tourismus, die nach der Geburt von zwei Kindern ihre Kenntnisse auf den neuesten Stand bringen und so den beruflichen Wiedereinstieg schaffen will. So unterschiedlich die Motivationen auch sein mögen, einmal im Kurs, sind sie alle gleich. Büffeln am ITW in Luzern die «touristische Dienstleistungskette», lernen «das System Tourismus als kognitive Landkarte verstehen» oder dessen «Einbettung in das ökonomische und technologische Umfeld». Dann, im zweiten Teil

des Kurses, geht es hinaus in die touristische Welt. In Gstaad zum Beispiel erhalten die Studierenden Einblick in das Destinations-Management vor Ort, im Luzerner Radisson stehen Hotel- und Hospitality-Management auf dem Programm, und im Unterengadin wird «Führung/Leadership als Erfolgsfaktor im Destinations-Management» gelehrt oder auch «Marketing nach innen», was bedeutet, dass die eigenen Mitarbeitenden, die einzelnen Leistungsträger vor Ort und die Bevölkerung in Strategie und Massnahmen zur Vermarktung einer Destination mit eingebunden werden.

Fachwissen und sogenannte «soft skills», wie etwa die hohe Kunst der Mitarbeiterführung wie auch der Aufbau eines persönlichen Netzwerkes in der Welt des Tourismus, fliessen in diesem Kurs zusammen – Letzteres geschieht durch organisierten Gedankenaustausch zwischen Studierenden und Praktikern. «Die Vermittlung von Fachwissen, die Schulung von persönlichen Handlungskompetenzen und der Auf- und Ausbau

eines persönlichen Netzwerkes ergeben das typische Drei-Säulen-Prinzip dieses Kurses», sagt Martin Barth, «und erst die Mélange aus diesen drei Dimensionen macht den exzellenten Touristiker aus.» Für manche aus dem Kurs beginnt nach dem Kurs ein neues

berufliches Leben. Für jene Bankangestellte etwa, deren «Leidenschaft für die Schweiz und deren Berge» mit der Weiterbildung eine derartige Fülle neuer Nahrung erhielt, dass sie sich danach auf die Suche begab – nach einem Job im Schweizer Tourismus.

KONKURSDELIKTE

STETIGER QUELL VON ARBEIT

Hier geht es nicht um die grossen, spektakulären Fälle, sondern um die Schreinerei von nebenan, den Fünf-Mann-Betrieb im Nachbarort, den Coiffeur-Salon um die Ecke. «In diesem Umfeld passieren die alltäglichen, aber unspektakulären Konkursdelikte», sagt Barbara Lips, Gerichtspräsidentin am Berner Wirtschaftsstrafgericht, «und das ist kein Kavaliersdelikt, sondern ein Verbrechen, welches im Extremfall mit mehrjährigem Freiheitsentzug zu ahnden ist.» Klar ist somit auch, dass die Teilnehmer des Master-Studienganges Forensics am Competence Center Forensik und Wirtschaftskriminalistik der

Hochschule Luzern, die sich in den Teilkurs Konkursdelikte vertiefen, sich hauptsächlich aus den Reihen von staatlichen Behörden der Strafverfolgung rekrutieren. Für Staatsanwaltschaft und Polizei ist die Ahndung von Konkursdelikten ein stetiger Quell von Arbeit, da es sich dabei um ein Offizialdelikt handelt, das mit einiger Zeitverzögerung immer dann gehäuft auftritt, wenn die Konjunktur abflacht. «Allerdings», weiss Barbara Lips aus Erfahrung, «ist auch die Dunkelziffer bei diesem Verbrechen extrem hoch.» Oft sind es kantonale Konkursämter, die im Rahmen von Konkursabwicklungen

