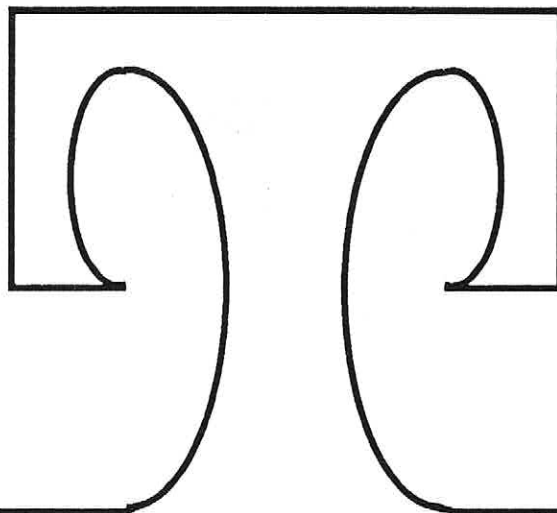


Nicht vergessen:
Caulers Ball aus
29.4.95

UMBRUCH



Techumania San Gallensis

Ausgabe 1. 1995

In eigener Sache

Liebe Kommilitonen,

wieder treibt das Frühjahrs Wetter seine Scherze und trotz Klimaerwärmung ist es noch saukalt, regnerisch und überhaupt liegt der letzte Grippeanfall noch innerhalb des Erinnerungshorizontes, während der nächste sich durch eine triefende Nase anmeldet. Genug der Jammerei, wir haben wieder eine Ausgabe mit interessanten Beiträgen vor uns. Seit einiger Zeit zum ersten Mal hat Remus für uns ein Thema aus der Architektur aufgegriffen. Ich hoffe, dass wir auch in naher Zukunft wieder Beiträge aus diesem Gebiet bringen können, um unsere (ich spreche die maschinenbauenden Techumanier an) Bildungslücken wenn nicht zu schliessen, so wenigstens mit etwas 'Moltofill' zu überdecken. Moltofill liegt übrigens innerhalb meines architektonischen Erfahrungsbereichs!

Remus bereitet, zum Anlass der Kulturreise 1995, für uns bautechnische Baunäusen (und sonstige durstige Kehlen) eine Wallfahrt durch die schönsten barocken Städtchen Süddeutschlands vor (siehe auch Ankündigung auf Seite ...).

Mit dieser Ausgabe hoffe ich auch das Inhaltsverzeichnis endgültig am richtigen Ort plaziert zu haben. Ich verspreche es wird für immer neben dieser Kolumne stehen. Was lange währt, wird endlich gut oder auch:

Wer bessern will, macht oft das Gute schlimmer

(William Shakespeare)

Einen sonnigen Sommer wünscht Euch
Euer Redaktionsteam

Inhaltsverzeichnis

	Seite
In eigener Sache	1
Unser AHP hat das Wort	2
Punkt / Kontrapunkt	3
Bremgartenkartell 1994	7
Weihnachtscommerz 1994	13
Skiweekend 1995	15
Unsere Vortragsreihe	16
Einladung zum Couleurball 1995	39
Einladung zum Maibummel	40
Einladung zur Motorradtour	41
Einladung zum Segelstamm	42
Voranzeige Kulturreise	43
Einladung zur Bergwanderung	43
Wir gratulieren	44
Stammpfan Sommersemester 95	45
Stammbäume	45
Adressen	

Selbst sieht man sich ...

... nicht als Schwätzer, sondern als guten Gesellschafter.

... nicht als Pedanten, sondern als Perfektionisten.

... nicht als Besitzer eines böseartigen Mistviehs, sondern eines guten Wachhunds.

↑
**DEM YETI SAGEN
WIR ES NOCH!!**

Unser AHP hat das Wort

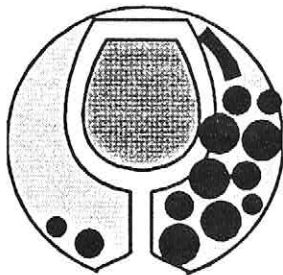
Geschätzte Techumanier, werte Leserinnen und Leser

Ihr haltet die erste Ausgabe des Umbruchs 1995 in den Händen und ich hoffe, dass unsere Verbindungszeitschrift Euch allen Freude und Unterhaltung bereitet. Dem ganzen Redaktionsteam möchte ich hier meinen speziellen Dank aussprechen.

Die Redaktion möchte Euch weiterhin eine lebendige Ausgabe liefern, und darum bitte ich Euch alle, uns mit Beiträgen zu unterstützen. Setzt Euch doch bitte mit Yeti (Tel: (073) 22 39 60) in Verbindung.

Die Aktivitas meldet erneut Zuwachs. Unser jüngster Fuchse heisst Patrick mit Mont Blanc. Ebenso kann ich Euch von einer harmonischen und sehr potenten Aktivitas berichten.

Altherren sind dringend aufgefordert an Fuchsenstunden und Stämmen teilzunehmen! Der beiliegende Stammpflan soll als Leuchtturm im Termindschungel dienen.
Auf zur geselligen Runde im Dufour!!



Ausserhalb des Stammplanes führen wir am Samstag und Sonntag 12. und 13. August 1995 mit der Technica Vadiensis einen ganz besonderen Segelstamm auf dem Bodensee durch und Petrus wird uns an diesem Wochenende sicher ganz besonders wohlgesonnen sein (Trankopfer wurden in reichem Masse dargebracht Red.)!

1996 heisst es dann:

35 Jahre Techumania San Gallensis

In diesem Jubeljahr möchten wir Euch einiges anbieten und in den einzelnen Arbeitsgruppen sind die Vorbereitungen bereits in Angriff genommen worden. Ca. Mitte September 1996 führen wir eine mehrtägige Jubiläumsreise durch, bitte haltet Euch dieses Datum frei. (Wahrscheinlich soll das heissen: Haltet den ganzen September frei, da Ihr den Rest des Monats ohnehin zur Erholung nötig haben werdet! Red.)

Mit frohem Farbengruss
rot-gold-blau

Euer AHP Funghi

Alle Lebewesen ausser
den Menschen wissen,
dass der Hauptzweck des
Lebens darin besteht, es
zu geniessen.
Samuel Butler

Punkt / Kontrapunkt

Remus braucht keine Einführung. Er **ist** der Fachmann auf diesem Gebiet: Baustile. Er hat sich bereit erklärt uns in verdankenswerter Weise die verschiedenen Baustile. Für einmal halte ich mein ketzerisches Maul geschlossen und reisse die Ohren (und Augen) auf:

Baustile

Wenn man von der allgemeinen Bezeichnung Kulturgeschichte ausgeht, dann mutet einem der Ausdruck Kunstgeschichte schon etwas verkleinert oder besser gesagt, eingegrenzt an. Geschichte der Architektur wäre damit eine nochmalige und zusätzliche Spezifizierung des Fachgebietes, und wenn man letztlich von Baustilkunde spricht, bleibt nur ein kümmerlicher Rest eines ursprünglich grossen und ganzen Wissensgebietes übrig. Aber selbst dieses Teilgebiet der Baukunst ist derart gross, dass alle zukünftigen Umbrüche der nächsten 10 Jahre, vollgestopft mit Baustilkunde, nicht einmal genügen könnten, um diesem Thema einigermaßen gerecht zu werden. Es geht natürlich nicht nur um den gewaltigen Umfang der Materie, sondern und vor allem um seine Komplexität. Was heute an Kunstwerken sozusagen nebeneinander ausgebreitet vor uns liegt, das ist im Laufe

vieler Jahrhunderte nacheinander geschaffen worden. Als künstlerische Schöpfung unserer Vorfahren geben sie Aufschluss über jene Zeit, in der sie entstanden sind. Darüber hinaus sind sie zugleich zeitlos, weil sie gültige Antworten auf gleichlautende oder ähnliche Fragen geben, mit denen die Menschen auch heute noch ringen. So schrieb schon am Ende des 19. Jahrhundert der grosse Kulturhistoriker Jacob Burckhardt: Unser Geist aber, so unabhängig von allem Gewesenen er sich in Naturwissenschaft und Technik auch gebären möge, findet seine höhere Weihe immer wieder in dem Bewusstsein seines Zusammenhanges mit dem Geist der entferntesten Zeiten ... Ja, er lernt sich selber nur kennen und seine hohe Natur schätzen durch die Vergleichung mit dem, was er, der ewig gleiche, in allen Zeiten gewesen ist.

Die Kunstwerke aller Zeiten stellen die ewigen, grossen Gesetze des Schicksals vor den Menschen hin. Letztlich helfen sie

ihm, sich zur vollen Persönlichkeit zu entfalten.

Die Baukunst zeigt genau so wie die anderen wichtigen Kunstgattungen, dass der Mensch schon immer ein Wesen war, das zwei Welten in sich trägt. Als Bürger der sichtbaren Welt hat er seinen Körper in früheren Jahrhunderten vor wilden Tieren, später und auch heute noch wohl eher vor wilden Menschen und vor den Unbilden der Witterung zu schützen. Die Baukunst be-

friedigte ein Lebensbedürfnis. Als Bürger der geistigen Welt fühlte er sich stets gedrängt, Geistiges, innere Empfindungen sichtbar zu machen. Er gestaltete und prägte der Materie (Holz, Stein, Metall) den Stempel seiner Persönlichkeit auf. Die Gesamtheit der architektonischen Ausdrucksformen einer bestimmten Zeit bezeichnet man als deren Stil.

Allein diese zwei Welten, der Dualismus im Menschen, ist eine derartig spannende und anregende Eigenheit des Menschen, dass es sich wirklich lohnen würde, auch unter Techumanieren etwas darüber nachzu-

denken. Übrigens ist die römische Gottheit Janus, mit seinen zwei Gesichtern, ein Sohn dieser menschlichen Empfindungen. Die Monatsbezeichnung Januar ist von der Gottheit Janus abgeleitet.

In der Baugeschichte lassen sich im wesentlichen drei Grundströmungen verfolgen:

- Der Mensch wendet sich mehr der Erde zu, fühlt sich auf ihr wohl und heimisch, ist damit – oft beeinflusst durch ein angenehmes Klima – zufrieden mit seinem Los. Er betrachtet das Leben weitgehend als Erfüllung und damit als etwas Göttliches. Diese Haltung drückt sich in der Betonung der Waagrechten aus. Als eines unter vielen Beispielen könnte man hier die griechischen Tempel der Antike mit ihren breitausladenden Formen, die eine Erdgebundenheit versinnbildlichen, erwähnen.
- Der Mensch, gequält von Unruhe und Leiden, wendet sich von der Erde als einem Jamertale ab und strebt leidenschaftlich einem paradiesisch-idealen, göttlichen Leben zu. Diese Einstellung bevorzugt die Senkrechte. Als Ausdruck in den Werken der Architektur und als Beispiel könnte man hier einen gotischen, himmelanstrebenden Dom erwähnen, der unter anderem auch eine gewisse Weltflüchtigkeit betonen will.
- Zwischen diesen beiden Extremen bestehen mehrere Stilrichtungen, die man als Zwischenstufen bezeichnen könnte. Die römische, aber auch die romanische Baukunst, gehört genauso dazu, wie auch die Renaissance und der Klassizismus. Hier herrscht ein ausgewogenes und ausgeglichenes Erscheinungsbild vor. In der Wölbung oder bei der Kuppel ist ein harmonischer Ausgleich zwischen der aufstrebenden und der überbrückenden Tendenz der beiden ersten Beispiele geschaffen.

Jeder Stil spiegelt den Zeitgeist seiner Epoche wider. Aber erst alle Stile miteinander (oder wenigstens die bedeutendsten; was ist allerdings bei tieferen Nachdenken schon bedeutend oder eben unbedeutend?) lassen erkennen, wie mannigfaltig, wie

Die allgemeine Auffassung, dass die Entwicklung der Stilarten sich bis ins 16. Jahrhundert am besten an kirchlichen (sakralen), von da an auch an weltlichen (profanen) Monumentalbauten, wie Fürstenschlössern und Regierungsgebäuden verfolgen lässt, kann ich in dieser Form nicht teilen. Schliesslich waren weder die riesigen Thermen des Diokletian und des Caracalla noch all die Triumphbögen und schon gar nicht alle Amphitheater aus der römischen Zeit als Sakralbauten zu taxieren. Die Repräsentationsbauten dienten (schon immer) nicht alltäglichen Zwecken, sondern hoben sich gegenüber reinen Nutzbauten deutlich ab, indem sie auf

Jede Zeit löste ein bestimmtes Bauproblem: So errichtete die Romanik den kulturschöpfenden Mönchen das bergende, vor den Gefahren schützende Kloster; die Gotik dem meditierenden Menschen den weihvollen Gebetsraum in der himmelanstrebenden Kathedrale; die Renaissance den regierenden Patriziern den imposanten Pa-

unendlich schöpferisch der Mensch veranlagt ist. Die Werke der Baukunst sind lebendige Zeugen dieser reichen Schöpferkraft. An ihnen lassen sich die Wandlungen des menschlichen Geistes deutlich ablesen.

Anhöhen errichtet, mit Vorplätzen umgeben und mit Gittern oder Mauern umstellt wurden. Vorhöfe, Freitreppen, Portale aus edlem Material hemmten den Zutritt, liessen den Besucher verweilen und brachten ihm zum Bewusstsein, dass er aus dem alltäglichen in einen erhabeneren Wirkungskreis eintrat. Vor allem bei kultischen Bauten entstanden von den schönsten und reinsten Werken, weil die Künstler durch den religiösen Antrieb über sich hinaus wuchsen und ihr Bestes gaben. Profanbauten und Gebrauchsgegenstände machten den Stilwandel nur zögernd und in begrenztem Masse mit.

lazzo; der Barock baute dem herrschenden Adel die repräsentativen Schloss- und Parkanlagen.; der Klassizismus, aus dem Geiste der Aufklärung hervorgegangen, brachte – mitgeprägt durch gewaltige politische und wirtschaftliche Umwälzungen (Empire) – neue Paläste und Landsitze hervor; der Historismus dem rückblickenden

Sammlungen gefüllte Museum; das 20. Jahrhundert schuf dem unselbständigen Arbeiter und Angestellten den würdigen

Zugegeben lieber Leser, es wäre interessant, an dieser Stelle etwas über Merkmale, Eigenheiten und Unterscheidungen der verschiedenen Stilrichtungen vorzubringen. Dies scheint mir aber nur dann sinnvoll, wenn in einem etwas umfassenderen Rahmen auf dieses grosse Thema einge-

- Romanik = Rundbogen
- Gotik = Spitzbogen
- Renaissance = Palazzobauten mit Bossenwerk
- Barock = überhäufte Firlefanz
- usw.
- 20. Jh. = Betonwüste!

ist für mich indiskutabel und daher völlig unbrauchbar.

Vielleicht gibt es in der Techumania ein andermal Gelegenheit, über ein Teilgebiet der Kunstgeschichte einige Aussagen zu machen.

Bis dahin grüsst Euch herzlich

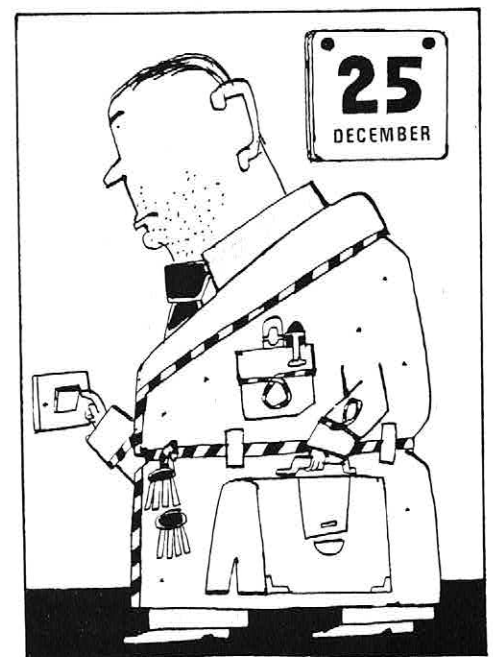
Remus

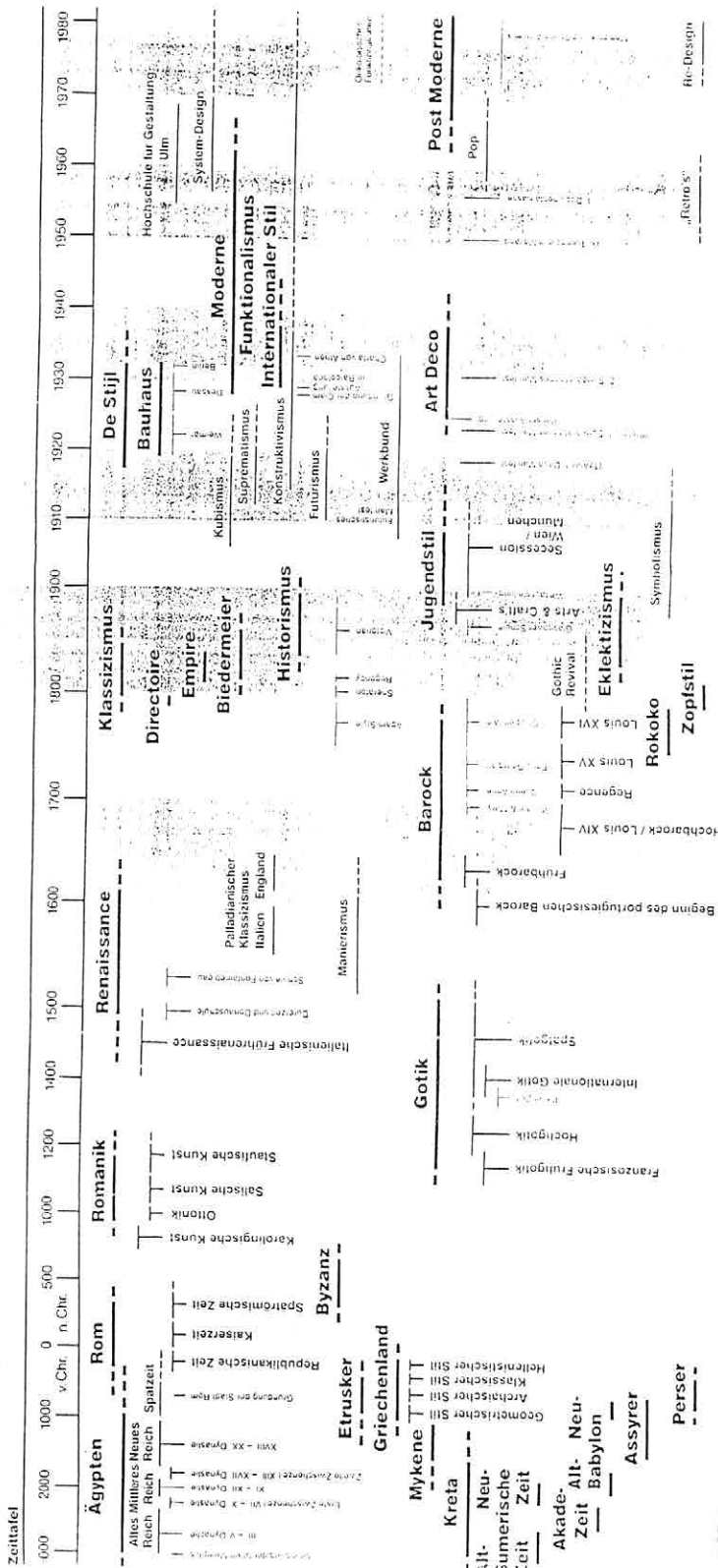
The Martyr Manager.

*“I’m never home before 9...
haven’t had a holiday in 6 years...
don’t have time for lunch...
someone’s got to do it!”*

Arbeitsplatz im hellen Fabrik- und Bürotrakt und der rasch zunehmenden Stadtbevölkerung den geräumigen Wohnblock.

gangen werden kann. Schliesslich müssten auch Übergänge, Querverbindungen, geschichtliche, politische und wirtschaftliche Einflüsse auf die Stilrichtungen aufgeführt oder erwähnt werden. Dies alles würde den gebotenen Rahmen bei weitem sprengen. Vereinfachte Formulierungen wie:





Ein spezieller Kartelltag in Bremgarten

Jedes Jahr treffen sich mehrere Verbindungen, unter den Farben weiss-rot, aus den unterschiedlichsten Regionen und Fakultäten in Bremgarten zum traditionellen Bremgarten-kartell (BK). Im nächsten Jahr dürfen wir den 75. Geburtstag feiern. Dies in der Gewissheit einen aktiven und lebendigen Anlass zu fördern, der uns jedes Jahr wieder aufs Neue begeistert.

Zuerst will ich Euch etwas über die Gründung des BKs berichten. Das BK wurde im Jahre 1920, anlässlich des 1. Kartelltages in Stein am Rhein gegründet. Die Gründungsverbindungen waren die Commercica San Gallensis, die Merkuria Bernensis und die Commercica Schaffhausen. An diesem 1. Kartelltag hat man einen zentralen Ort mit guten Verkehrsverbindungen gesucht, der zwischen St.Gallen und Bern lag. Mit dem Zirkel wurden Kreise auf eine Karte gezeichnet und der Schnittpunkt lag in der Nähe von Bremgarten, welches die entsprechenden Anforderungen erfüllte. Da damals noch niemand an den Besitz und die

Benützung des eigenen Autos dachte, war es sehr wichtig, dass eine Zugverbindung den Kartellort erschloss.

Doch nun möchte ich Euch erzählen wie ich meinen ersten Kartelltag als Kartellsenior erlebte. Selbstverständlich bin ich nicht alleine für die Organisation zuständig sondern wir sind fünf Techumanier, die diese Aufgabe erfüllen. Also, am 2. Juli 1994 war es soweit. Es war einer der heissesten Sommertage und bereits am Morgen musste ich nur beim Gedanken an meinen Vollwuchs schwitzen. Nach der Festkartenausgabe im wunderschönen Hotel Drei Könige, bei der wir 13 Verbindungen begrüßen durften, konnten wir unser Kartellbanner vor dem Rathaus von Bremgarten übernehmen. Durch die Anwesenheit aller Fahndelelegationen und der gesamten Kommilitonenschaft war diese Übernahme bereits ein erster Höhepunkt.



Unsere Ehrendamen Michelle und Camela sowie die Chargierten Akkord, Jodel und Numerus

**Auch unsere Aktiven sind bereit:
Dolce Vita, Arcus und Gandalf**

Anschliessend an die Übernahme unseres Kartellbanners kamen wir bereits zum zweiten Höhepunkt, der uns begleitet von den Tambouren von Bremgarten in einem Festumzug durch die Altstadt führte.

Unser Ziel war das Alte Zeughaus, wo der offizielle Empfang durch die Stadtbehörden erfolgte und wir den traditionell durch die Stadt gespendeten Stadtberger geniessen durften. Nach der feierlichen Begrüßungsrede durfte ich den ernstesten Teil des letztjährigen BK eröffnen. Der Kartell-Convent ist das oberste Organ des Kartells und befasst sich mit den Entscheiden für die Sachgeschäfte des Kartells.



Anschliessend bekamen wir unsere erste Verschlaufpause und konnten unseren Wicks etwas öffnen, denn es war heiss und ich hatte einen gigantischen Durst den ich zum Glück mit kühlem Bier stillen konnte. Für die nächsten paar Stunden verteilte sich die Kommilitonenschaft in verschiedene

Wirtshäuser zum Nachtessen und vielen Gesprächen über Gott und die Welt und was so alles anfällt. Für mich ist dies immer wieder eine gute Gelegenheit mit Freunden aus den verschiedensten Verbindungen gemütlich ein Bier oder Glas Wein zu trinken und die Gemeinsamkeiten zu pflegen.



So gegen 22.00 Uhr besammelten wir uns am Ufer der Reuss beim Casino zum Fackelumzug durch die Stadt. Es war eine besondere Sommerabendstimmung. Unsere Tambouren durften natürlich nicht fehlen. Der feierliche Fackelumzug durch die Stadt Bremgarten ist immer ein besonderes Erlebnis, welches ich letztes Jahr natürlich ganz besonders geniessen konnte, da ich doch mit meinen Mitchargierten die Spitze des Festzuges anführen durfte.

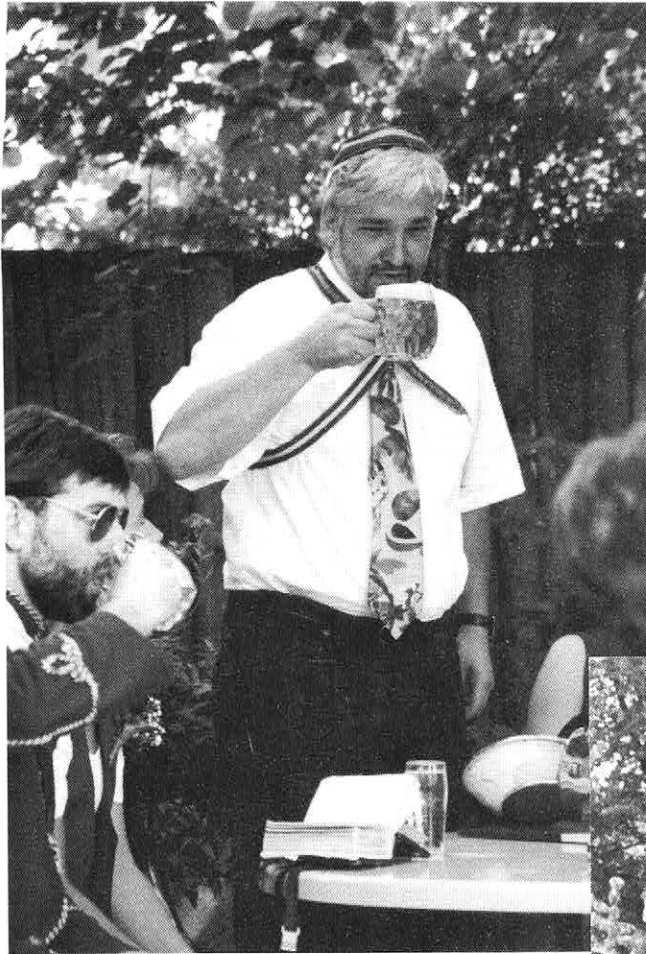
Der Fackelzug führte uns wiederum ins alte Zeughaus wo wir den Festcommers feiern durften, an dem es auch im letzten Jahr recht hoch zu und her ging. Die Produktionsmeisterschaft war in vollem Gange und die Stimmung war so hoch, dass ich alle meine Tricks und Möglichkeiten einsetzen musste, die Corona zu besänftigen um einen geordneten Stammbetrieb zu ermög-

lichen. Die Hitze war immer noch unerträglich im alten Zeughaus und so war mein Entschluss bald gefällt, dass wir besser am Brügglifest am Ufer der Reuss weiter machen sollten. Auch unsere Ehrendamen waren über diesen Entschluss erfreut, konnte man dort doch das Tanzbein schwingen.

Atlas in Aktion mit den Ehrendamen ('Haben Sie schon ein General Abonnement?' Red.)



Unsere zwei Ehrendamen Michelle und Camela



Den nächsten Morgen erlebte so jeder BK-Teilnehmer auf seine ganz persönliche Art und Weise, doch hatten die meisten ein erhebliches Manko an Schlaf zu verzeichnen. Nach dem Frühstück trafen wir uns um 10.30 Uhr zum traditionellen Frühschoppen im Biergarten des Westbahnhofs, der hoch über der Reuss unter Kastanienbäumen liegt und angenehm kühl und ruhig ist. Ein Oase der Erholung! Doch die studentischen Aktivitäten lassen bald wieder Leben in die honorige Runde kommen und so entwickelte sich schnell ein flotter Stammbetrieb, der nicht ausschliesslich von mir, sondern von verschiedenen Chargierten der einzelnen Verbindungen geführt wurde.

Produktionen sind natürlich auch am Frühschoppen sehr willkommen und auch das Strophen von Kanten ist sehr beliebt. Viele meiner schönen Erinnerungen an Bremgarten verbinden sich mit dem Frühschoppen, denn ich Euch allen wirklich einmal empfehlen möchte. Die Produktionsmeisterschaft wurde im Westbahnhof abgeschlossen und durch einen Soloproduzent der Gewerbia Aarau gewonnen. Natürlich wurde der Wanderpreis von unseren Ehrendamen, mit dem entsprechenden Ritual, übergeben.



Der Sieger Clay, AHP der Gewerbia Aarau

Mit dem Schlusskants beendeten wir den Frühschoppen und besammelten uns zur Cortège zum Rathaus. Natürlich wurden wir wiederum von den Tambouren der Stadtmusik Bremgarten begleitet, was dem Ganzen immer eine besondere Note gibt. Beim Rathaus kam ich 100 % durchgeschwitzt an, ich übergab das Kartellbanner wieder in die Obhut der Stadt und erklärte

vor versammelter Kommilitonenschaft den Kartelltag 1994 ex.

Wiederum war ein gelungener und schöner Kartelltag, voller Erlebnisse und Begegnungen vorbei und wir machten uns in der Gewissheit, dass der nächste Kartelltag nicht mehr weit ist auf den Heimweg. Zu bemerken ist auch, dass trotz hoher Stimmung und auch dem Genuss von Al-

kohol, wir keine Reklamationen und auch keine speziellen Reinigungsarbeiten zu verzeichnen hatten. Ich glaube auch das heute die Leute besser mit dem Alkohol umgehen als dies vielleicht noch vor 20 Jahren der Fall war.

Ich freue mich bereits heute auf den Kartelltag 1995 und möchte Euch doch ermuntern auch wieder einmal dabei zu sein oder Euch sicher den Jubiläumskartelltag nicht entgehen zu lassen.



Wie die alten
Ritter tafeln. Bier
wie auch
Schweiss floss in
Strömen.

Mit den Farben WEISS – ROT

Bruno Angehrn $\frac{1}{6}$ Jodel

BEISPIEL EINER SCHLECHTEN ÜBERSETZUNG:

*in Optimist ist in der
Regel ein Zeitgenosse, der
ungenügend informiert ist.*

John B. Priestley

«Nimmt die Moral einer
Frau ab, nimmt die Zahl ih-
rer Verehrer zu.» (When a
girl goes bad – men go right
after her.)

Unser Weihnachtcommers 1994

Bereits zum zweiten Mal durfte ich diesen besonderen Commers anschlagen und ebenfalls zum zweiten Mal fand dieser Anlass im Restaurant Adler St. Georgen statt.



Es fanden sich gegen 50 Te-
chumanier ein, um sinnlich und
feierlich zusammenzusein. Um die
Weihnachtsstimmung zu unter-
malen, führten wir Chargierten in
Engelsgewändern durch den
Commers (unten).



Cumulus hielt eine schöne Festrede, in welcher er einen Text von Hermann Hesse aus dem Jahr 1917 zitierte. Weihnachtsgedanken wie sie heutzutage aktueller nicht sein könnten! Vielen Dank, Cumulus, für deinen besinnlichen Beitrag!

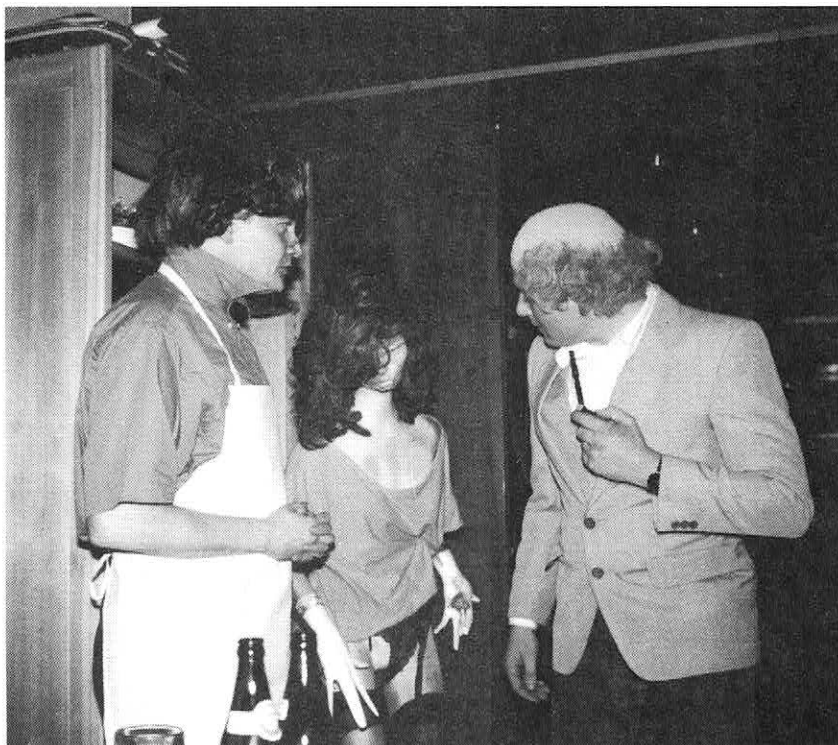
Mit ein wenig Suchen unter all unseren sangesstarken Anwesenden, fand sich sogar noch ein Anstropher, der meine (offenbar) ausgefallenen Weihnachtsliederwünsche kannte und uns letztendlich auch noch 'Stille Nacht' tongerecht präsentierte.



Der Crambambuli erlöste uns: Vom Singen und vom langen Warten (schon wieder ein Jahr vorüber, seit dem letzten Crambambuli). Asti und Pluto bescherten uns Weihnachten mit der schönsten Gabe: Crambambuli zum Labe. Man hatte beinahe das Gefühl, es schmeckt von Jahr zu Jahr besser (wahrscheinlich wird es auch so sein).

Im nachfolgenden Commerc kamen noch drei Fuchsen zu besonderen Ehren: Sie erwartete der Burschenschlag nach bestandener Prüfung, welche sie (Honet, Kreativo und Target) anfangs Dezember ablegten. Kurz vor Mitternacht beendeten wir den diesjährigen Weihnachtscommerc mit feinem Crambambuli im Bauch (und Kopf) (und wahrscheinlich auf dem Hemd Red.) und um schöne, unvergessliche Stunden der Heiterkeit und der Besinnlichkeit reicher.

Dolce Vita



SKIWEEKEND 95 - DAVOS JAKOBSHORN

Arcus kniff die Augen zusammen, als er das Haus betrat. Im Innern war es dunkler, als ihm lieb war. Vielleicht waren die Stammgäste Tageslicht nicht gewöhnt oder wollten nicht genau gesehen werden. Mein Alter kam nicht auf den Gedanken, dass das halbdunkle Innere zusammen mit dem hell erleuchteten Eingang allen Anwesenden gestattete, jeden Neuankömmling zu betrachten, bevor er sie sehen konnte.

Die Gestalt hinter der Theke wies uns an, durch die Türe mit der Aufschrift 'WC/ Telefon' zu gehen. Die knarrenden Stufen führten uns hinauf in den 2.Stock. Am Ende des Flurs entdeckten wir unser Zimmer. Freundlich hell schien die Sonne hinein. Alles sah gepflegt und ordentlich aus; sogar die WC- und Duschanlagen. Unsere Stimmung stieg.



Wieder unten in der Bar, kamen mir Erinnerungen an feucht fröhliche Nächte in Londons Pub's hoch. Unsere Stimmung stieg weiter.

Einen Steinwurf von besagter Unterkunft entfernt, war auch schon die Talstation des Jakobshorn. 'Siemens-Technik' stand auf meiner Tageskarte, was mich veranlasste, verzweifelt nach einem anderen als dem offiziellen Eingang zu suchen. Doch meine Sorge war unberechtigt; die berührungslose Kartenkontrolle funktionierte.

'Jakobshorn Bergstation, alles austeigen!' Eine vom Hochnebel leicht verdeckte, wunderbare Aussicht erfreute unser Gemüt: links unter uns die erste Schneebar, rechts davon ... doch wirklich, da waren überall herdenmässige Ansammlungen von weidenden Kühen – mitten im Winter! Das merkwürdige war nur, dass die meisten davon zottelähnliche Mützen trugen. Filou meinte allerdings, dass es sich dabei wohl um sogenannte Bergratten handle (Snowboarder). Zugegeben, der Vergleich ist auch nicht schlecht.

Ich möchte der Bergwacht Jakobshorn hier ein kleines Kränzchen winden. Damit die Skifahrer nicht wegen Übermüdung Verletzungen riskierten, bauten sie über das ganze Gelände verstreute Erholungsstätten. Die Einheimischen nennen sie liebevoll Schneebären (?). Wir als verantwortungsvolle Skifahrer benutzten diese dann auch des öfteren – getreu dem Motto: runter geht's immer! Und es ging runter. Bleiben wir beim Beispiel Arcus. Er bot uns eine Sondereinlage mit einer Rutschpartie, die ihresgleichen sucht. Die Skispitzen vertauschte er mit seiner Nasenspitze. Mit diesem besagten, markanten Körperteil voraus brauste er Richtung talwärts; immer weiter – und weiter – und weiter.

Auch eine Art, zur rechten Zeit in unserer Unterkunft zum Nachtessen einzutreffen. Und dies lohnte sich dann auch. Denn zu unserem Erstaunen war dies gar nicht so übel. Mit den Gästen aus den Verbindungen Atisia Lucernensis und Technica Wadinensis, sowie mit den beiden Ehrendamen des Bremgartenkartell verbrachten wir einen super Abend. Man sagt, die letzten seien erst um 04.00 Uhr ins Bett gekommen!


'The day after verbrachten wir dann wieder so in richtiger Skifahrer-Manier. Wir plagten die 'Ratten' und pausierten in den 'Erholungsstätten'.

– It's cool man–

Ja, dass war mal wieder ein wirklich gelungenes Skiweekend. Dies ist mitunter einmal mehr der Verdienst von Strolch, der das Skiweekend bereits zum 9.mal super organisierte. Herzlichen Dank Strolch!

Jürg Solèr v/o Kreativo

KREATIVO
 GRAFIE NICHT
 DRUCKBAR! DEC.




**Unsere Vortragsreihe:
 Ökologie als Chance und Herausforderung**

auf den folgenden Seiten haben wir den Vortrag von Fr. Mauerbrecher, Ing. ETH eingefügt. Wer an diesem Vortrag nicht dabei war hat etwas verpasst! Wir möchten Fr. Mauerbrecher wie auch unserem Organisator Cumulus herzlich danken!

Ökologie als Chance und Herausforderung

Vortrag 25.11.1994
Ingenieurschule St. Gallen
Techumania San Gallensis

November 1994

E. Maurenbrecher

INHALTSVERZEICHNIS

1. Definition von "Ökologie"
2. Beziehung zwischen Natur und Wirtschaft
3. Ökologische Werte als Leitlinie und Bedingung sinnvollen Handelns (These 1)
 - 3.1 Die soziale und ökologische Marktwirtschaft
 - 3.2 Ökologie im Bewusstsein der Öffentlichkeit
 - 3.3 Betroffenheit von Unternehmen durch den Umweltschutz
4. Ökologie als Differenzierung im Marketing (These 2)
 - 4.1 Verändertes Nachfrageverhalten
 - 4.2 Ökologie; Markt- oder Megatrend
 - 4.3 Einige Hinweise zum operativen Öko-Marketing
 - 4.3.1 Produktpolitik
 - 4.3.2 Preispolitik
 - 4.3.3 Kommunikationspolitik
5. Industriemanager und Politiker (These 3)
6. Berücksichtigung ökologischer Aspekte im Unternehmen
 - 6.1 Umwelt-Management-System (UMS)
 - 6.1.1 Umwelt-Strategie
 - 6.1.2 Organisatorische- und führungs-mässige Verankerung
 - 6.1.3 Umweltbilanz
 - 6.1.4 Umweltplanung und Massnahmenkatalog
 - 6.1.5 Umweltcontrolling
 - 6.1.6 Dokumentation
 - 6.1.7 Umweltaudit
 - 6.2 Ökologische Ziele
 - 6.2.1 Markt- und kundenbezogene Ökologieziele (Marketingziele)
 - 6.2.2 Produkt- und produktionsbezogene Ziele
 - 6.3 Öko-Massnahmenkatalog
 - 6.3.1 Betrieb
 - 6.3.2 Produkt
 - 6.3.3 Marktsegmente
 - 6.3.4 Öffentlichkeit
 - 6.3.5 Mitarbeiter
 - 6.4 Ökologie-Portfolio
 - 6.5 Umsetzung der Unternehmensziele unter Beachtung ökologierelevanter Aspekte mittels Führung und Organisation
7. Zusammenfassung

1. Definition von "Ökologie"

Wenn wir bei der Definition des Wortes "Ökologie" vom erforderlichen Wissen ausgehen, so sprechen wir von einer Wissenschaft. Es gibt viele unterschiedliche Definitionen von Ökologie. Mir persönlich gefällt diejenige von Prof. Ulrich am besten. Er versteht darunter:

Die Wissenschaft von der Funktionsweise der Natur als Ganzes - insbesondere Ökosystemen - evolutionär entstandene, viele verschiedene Lebewesen und Dinge umfassende, Ganzheiten. Es sind hochvernetzte, dynamische und hochkomplexe Systeme und die Ökologie ist jene Naturwissenschaft, welche sich nicht wie die klassischen naturwissenschaftlichen Disziplinen mit den einzelnen Lebewesen oder einzelnen Personen in der Natur befassen, sondern das Zusammenwirken zu lebensfähigen Ganzheiten untersucht.

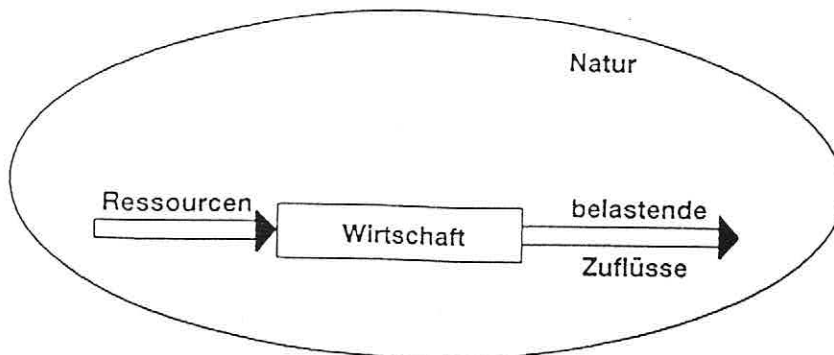
Prof. Ulrich

Mit unserem Handeln greifen wir Menschen ständig in diese natürlichen Systeme ein, aber wenn wir vermeiden wollen, dass wir damit natürliche Gleichgewichte stören, müssen wir verstehen lernen, wie Ökosysteme überhaupt funktionieren. Die heutige ökologische Krise resultiert aus der Überforderung der natürlichen Systeme, damit auch des Menschen selber und ihrer nicht beliebig veränderbaren Regenerationskräfte durch eine über alle Masse erfolgreiche und dynamische Wirtschaftsentwicklung.

2. Beziehung zwischen Natur und Wirtschaft

Wirtschaft und Natur sind in der Weise miteinander verknüpft, dass jedem Zufluss von Ressourcen in den Bereich der Wirtschaft ein Abfluss in der Natur entspricht und umgekehrt, die vielfältigen Abflüsse aus dem Bereich der Wirtschaft als belastende Zuflüsse im Bereich der Natur landen, wo sie verarbeitet werden müssen. Schlagwortartig zusammengefasst könnte man auch sagen, **die Natur tauscht Rohstoffe gegen Schadstoffe ein** (Abbildung 1). Diese ungleichen Tauschbeziehungen waren solange nicht problematisch, wie das Ausmass und die Macht der Eingriffe, die Absorptions- und Regenerationsfähigkeit der natürlichen Systeme nicht gefährdeten. Dies kann - seit einiger Zeit bereits - nicht mehr als gegeben angesehen werden.

Abbildung 1: Beziehung Natur-Wirtschaft



Die Natur tauscht Rohstoffe gegen Schadstoffe ein

3. Ökologische Werte als Leitlinie und Bedingung sinnvollen Handelns

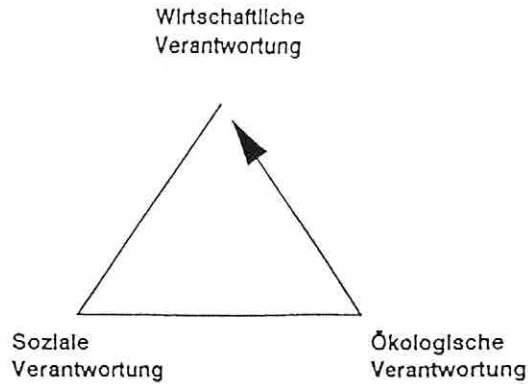
These 1:

Der Prozess des Akzeptierens ökologischer Werte als eine Leitlinie und Bedingung sinnvollen Handelns ist bereits in vollem Gange.

3.1 Die soziale und ökologische Marktwirtschaft

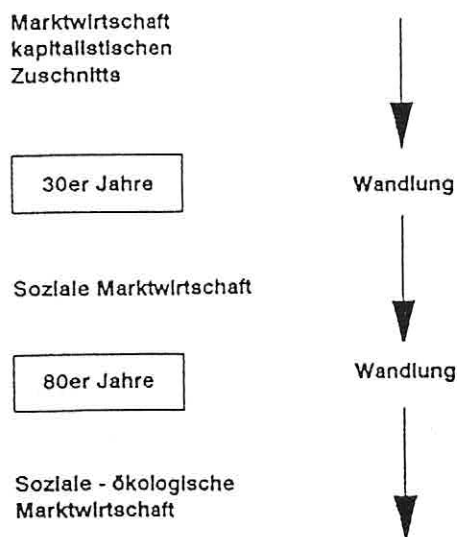
Wir sind heute auf dem Weg von einer sozialen zu einer **sozialen und ökologischen** Marktwirtschaft. Es wird notwendig sein, dass dieses Umdenken weltweit erfolgt. Daraus ergeben sich 3 gleichwertige, für jede Entscheidung zu berücksichtigende Verantwortungen einer Unternehmensführung. Es sind dies die **wirtschaftliche** Verantwortung, die **soziale** Verantwortung und die **ökologische** Verantwortung (Abbildung 2).

Abbildung 2: Die drei Elemente unternehmerischer Verantwortung



Der Prozess dürfte ähnlich wie vor 50 Jahren ablaufen, als wir eine Marktwirtschaft eher kapitalistischen Zuschnitts hatten und es darum ging, diese in eine Marktwirtschaft mit einer starken sozialen Komponente umzuwandeln (Abbildung 3). Auch damals gab es Anhänger der reinen Lehre, wie auch Unternehmer, die glaubten, mit neuen Zielsetzungen und Anforderungen an das unternehmerische Verhalten ginge die Wirtschaft und damit unser Wohlstand zugrunde. Auch damals gab es auf der anderen Seite Fanatiker, die Maximalforderungen stellten und alles schnell erfüllt sehen wollten. Heute kann man zumindest sagen, dass alle Prophezeiungen von wirtschaftlichen Katastrophen nicht eingetreten sind und es noch nie eine Epoche gegeben hat, in der der materielle Wohlstand derart zugenommen hat, wie seit Ende des letzten Weltkrieges.

Abbildung 3: Die soziale und ökologische Marktwirtschaft



3.2 Ökologie im Bewusstsein der Öffentlichkeit

Meinungsumfragen belegen, dass in der Schweiz während Jahre, 1985-1990 Umweltschutz **das** aktuelle und wichtigste Anliegen der Bevölkerung der Schweiz war. Eine Befragung von SKA "Was beschäftigt den Schweizer?" zeigt, dass die Prioritätenliste sich mit den Zeiten wandelt. In der gedrückten Wirtschaftslage kommt vermehrt Ökonomie vor Ökologie. Andere Sorgen werden vordergründig. Die Themen Arbeitslosigkeit, Drogen und Flüchtlingsfrage verdrängten im 1993 Umweltschutz vom 1. Platz. Ähnliche Ergebnisse gibt es auch in Deutschland.

Abbildung 4: "Was beschäftigt den Schweizer?"



Das vorhandene ökologische Bewusstsein hat entsprechend Wirkung gezeigt und zu gesetzlichen Bestimmungen im Bereich Umweltschutz geführt. Die wichtigsten davon finden sich im Umweltschutzgesetz und im Gewässerschutzgesetz sowie in etwa zwei Dutzend Verordnungen. Sie definieren Grenzwerte, die nicht überschritten werden dürfen, und verbieten gewisse Stoffe oder Verfahren. Zudem sollen Sanierungspflichten und Immissionsschutz-Bestimmungen die Umweltbelastung begrenzen.

Im Moment ist gerade eine Revision des USG in der Vernehmlassung, mit der neue Instrumente zur Verbesserung der Umweltschutz gesucht werden. In der Schweiz und der EG sind die folgenden Instrumente eingeführt worden oder werden konkret diskutiert:

- Lenkungsabgabe
- Umwelt-Management-Systeme (UMS) und Umweltbetriebs-Prüfungen (Öko-Audit)
- Auszeichnungen von ökologischen Produkten (Öko-Label)
- Haftungsvorschriften.

Durch die Gesetze und die neu zu kommende Instrumente sind die Unternehmen unmittelbar betroffen und herausgefordert. Die Trend geht in Richtung selbstregulierenden Mechanismen und Eigenverantwortung der Unternehmung.

3.3 Betroffenheit von Unternehmen durch den Umweltschutz

Heute gibt es kaum noch ein Unternehmen, welches nicht durch den Umweltschutz betroffen ist. Eine Umfrage von 1990 zeigt, dass bei 74 % der befragten Unternehmen alle oder viele Teilbereiche ihrer Tätigkeit durch die Umweltschutzproblematik betroffen sind. Interessant ist weiter, dass die Unternehmensgrösse keinen signifikanten Einfluss darüber ausübt, ob sich die Firmen als mehr oder weniger durch Umweltschutzanliegen betroffen ansehen.

Stellvertretend für viele weitere Zeichen der Betroffenheit kann auch auf die im März 1989 erfolgte Gründung der Schweizerischen Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung hingewiesen werden.

Rund 50, z.T. namhafte Firmen unterschiedlicher Grösse und Tätigkeiten, wirken als Gründungsmitglieder mit. Der Zweck dieser Vereinigung ist gemäss Statuten: Die Förderung ökologischen Bewusstseins und Handelns in der schweizerischen Wirtschaft, insbesondere die Umsetzung ökologischer Erkenntnisse in der Unternehmensführung. Heute hat die Vereinigung bereits 210 Mitglieder.

Die Initiative zu dieser Vereinigung kam aus der Studentengruppe "Oikos", welche auch verantwortlich zeichnet für das Zustandekommen einer Stiftung für Ökologie und Ökonomie, die "Oikos-Stiftung", welche zum Ziel hat, die Forschung und Lehre an der HSG auf diesem Gebiet auszuweiten.

Die Oikos-Stiftung hat wesentlich dazu beigetragen, dass am 1. Oktober 1992 an der Hochschule St. Gallen das Institut für Wirtschaft und Ökologie (IWÖ-HSG) gegründet werden konnte. Sein Zweck ist die Erforschung der ökologisch-ökonomischen Zusammenhänge aus dem Blickwinkel der Volkswirtschaftslehre (Umweltökonomie), der Betriebswirtschaftslehre (Umweltmanagement) und der Rechtswissenschaft (Umweltrecht). Das IWÖ-HSG ist das erste Hochschulinstitut in der Schweiz, das der Erforschung der Zusammenhänge zwischen Wirtschaft und Ökologie gewidmet ist.

4. Ökologie als Differenzierung im Marketing

These 2:

Unternehmen, die Umweltverantwortung als Differenzierung im Marketing einsetzen, verfügen über eine SEP, die langfristig wirkt und kaum einzuholen ist.

Das erhöhte Bewusstsein der Bevölkerung in Umweltfragen eröffnet neue Chancen für die meisten Unternehmungen. Die Ökologieorientierung als Wettbewerbsinstrument einzusetzen bedeutet nicht nur einen Beitrag zur Verbesserung der Umwelt, sondern gleichzeitig einen wirtschaftlichen Nutzen für die Unternehmung.

4.1 Verändertes Nachfrageverhalten

Mit dem zugenommenen Ökologie-Bewusstsein ist auch ein verändertes Nachfrageverhalten wirksam geworden.

Die Umweltverträglichkeit der Produkte wird mehr und mehr zu einem bedeutenden Wettbewerbsfaktor. Dass die Schweizer in Sachen Umweltbewusstsein zu Europas Musterknaben gehören, geht aus einem internationalen Vergleich hervor (Abbildung 5). Wenn auch der Graben zwischen Worten und Taten teilweise noch relativ gross und vor allem regional unterschiedlich ist, so zeigen doch neuste Untersuchungen vor allem im Konsumgüterbereich, dass den ökologischen Worten auch ein ökologisches Kaufverhalten folgt (Abbildung 6).

Abbildung 5: IHA-Umweltstudie(1992): Anteil der umweltbewusste Haushalte in ausgesuchten europäischen Ländern.

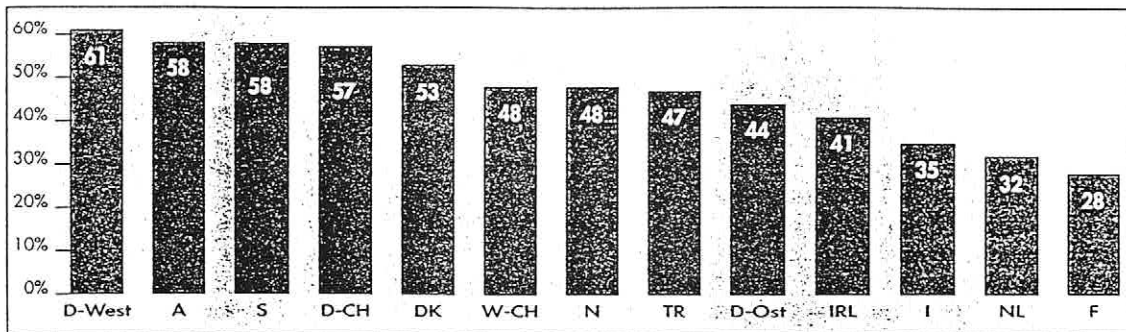
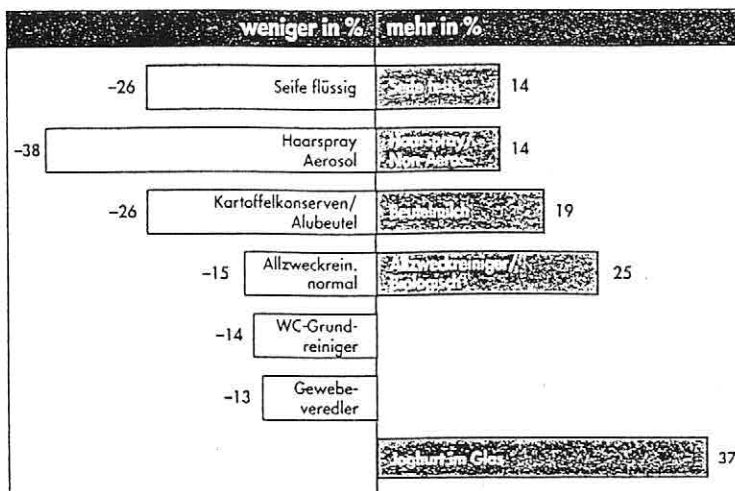


Abbildung 6: IHA-Umweltstudie(1992): Umweltbewusste Haushalte kaufen anders.



Die Graphik zeigt einige Beispiele, wie umweltbewusste Haushalte anders einkaufen als nichtumweltbewusste. So kaufen sie 37% mehr Joghurt im Glas statt im Plastikbecher und 38% weniger Haarspray im Aerosol-Container als nicht umweltbewusste.

4.2 Ökologie: Markt- oder Megatrend

Die strategische Funktion des Marketing besteht vornehmlich im Erkennen von Markt- und Megatrends. Die Unternehmungen müssen sich stärker in die weltweiten Informationsströmungen hinsichtlich Kapital, Arbeit und Know-how einklinken, damit sie die Marktentwicklung antizipieren können.

Alles deutet darauf hin, dass es sich bei der Ökologie um einen klaren Megatrend handelt. Für die Unternehmer und Marketingverantwortlichen bedeutet dies, dass sie gut beraten sind, wenn sie sich mit Fragen der Ökologie auseinandersetzen. Konkret geht es darum, die Relevanz der Ökologie für die eigene Anbieterposition zu bestimmen und klare Massnahmenkonzepte auszuarbeiten.

Die Massnahmen sollten umfassend, marktgerichtet und marktgerecht gewählt werden. Das Ziel muss sein, eine zur Unternehmung passende Positionierung zu finden.

Aufgrund des veränderten Nachfrageverhaltens wird der Markt für ökologieorientierte Unternehmungen rascher wachsen als für die verbleibenden, nicht öko-bewussten Unternehmungen. Aus diesem rasch wachsenden Nachfragepotential lassen sich Marktanteile gewinnen und ein Image aufbauen, welches nur schwer von der Konkurrenz angegriffen werden kann. Damit haben wir ein Maximum für unsere Unternehmung getan, was schliesslich unsere Aufgabe ist.

4.3 Einige Hinweise zum operativen Öko-Marketing

Zusammengefasst geht es darum, dem Kunden ökologische Vorteile zu verschaffen und sich selbst einen Wettbewerbsvorteil. Voraussetzung dazu ist allerdings, dass das Öko-Marketing in eine ökologische Gesamtstrategie, gültig für das gesamte Unternehmen, eingebettet ist, d.h. es kann nur dann ein komplementäres und im Konkurrenzkampf berechtigtes Informations- und Profilierungsinstrument sein, wenn auch objektiv nachweisbare ökologische Sonderleistungen erbracht werden. Wichtig ist auch, dass man sich ein möglichst gutes Bild der tatsächlichen Erwartung der eigenen Kunden verschafft.

4.3.1 Produktpolitik

Hier geht es um frühzeitige ökologiebezogene Produktevariationen und -Innovationen, die Eliminierung umweltschädlicher Produkte und Verfahren, den Aufbau einer ökologischen Produktanalyse (mittels Produktlinienanalyse und ökologischer Wertanalyse) und die Substitution knapper durch reichlich vorhandene Rohstoffe. Bei der Produktanalyse muss die ganze Produktlebenszyklus, von der Wiege bis zur Bahre, berücksichtigt werden.

Als Eigenheit des Öko-Marketing gilt, dass der Nutzen von umweltfreundlichen Produkten selten als persönlich empfunden wird (internalisiert werden kann), weil die intakte Umwelt, zu deren Erhaltung sie beitragen, ein kollektives Gut ist. Es kommt also der Allgemeinheit zugute, möglicherweise erst in einer fernen Zukunft.

Diese Nutzen, Schonung des natürlichen Ökosystems, Zugehörigkeit zum Kreis der Umweltbewussten, Sicherung des Überlebens werden durch Lernen (Informationen) und durch Erfahrungen (experience is the best teacher) immer mehr von Konsumenten und vom Unternehmen selbst wahrgenommen.

Abbildung 7: Beispiele für Verhaltensweisen mit unterschiedlichen umweltrelevanten Kosten-Nutzen-Relationen für den Konsumenten.

	Interner Nutzen (Individualgut)	Externer Nutzen (Kollektivgut)
Geringere/gleich hohe pagatorische und/oder Opportunitätskosten	1. Ökologisches Bauen mit Material, das nicht schlechter und nicht teurer als anderes ist.	2. Kauf von umweltfreundlichen (gleich guten, nicht teureren) Alternativen zu Spraydosen mit Treibgas.
Höhere pagatorische und/oder Opportunitätskosten	3. Kauf von Lebensmitteln aus ökologischem Anbau, die gesünder und schmackhafter, aber teurer als andere sind	4. Kauf von Produkten, die wegen umweltschonender Produktion teurer sind; z.B Müllentsorgung

4.3.2 Preispolitik

Bezüglich der Preisgestaltung ist zu beobachten, dass ein uneingeschränkter Erfolg sich nur dann einstellt, wenn für das Produkt kein Mehrpreis zu bezahlen ist. Noch wichtiger ist, dass bzgl. Qualität, Produktnutzen und Convenience keine Nachteile in Kauf genommen werden müssen. In einzelnen Fällen kann auch ein leicht teureres Öko-Produkt erfolgreich sein, wenn es an eine sensibilisierte Kundschaft verkauft wird und die Preisdifferenz plausibel dargelegt werden kann.

Wie eine Untersuchung aus 1990 in der Baubranche zeigt, liegt die "Schmerzgrenze" allerdings schon bei ca. 5% Mehrpreis. Die Frage in der Studie lautete:

"Wären Sie generell bereit, für umweltfreundliche Produkte und Verpackungen einen Mehrpreis zu bezahlen?"

Ich bin bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen	Länder			
	BRD	F	GB	USA
Nein	22	46	33	31
Ja, maximal 5%	58	36	55	52
Ja, maximal 10%	19	18	12	18
	Antworten in %			

4.3.3 Kommunikationspolitik

Ein ausserordentlich schwieriges Gebiet ist die Kommunikationspolitik. Generell ist festzuhalten, dass je unverkrampfter und regelmässiger eine Unternehmung kommuniziert, desto grösser ist die Glaubwürdigkeit in Ökofragen und damit entsprechend die Akzeptanz in der Öffentlichkeit und beim Kunden. Die Kommunikation muss lückenlos sein. Positives wird nur angenommen, wenn auch das Negative gesagt wird. Kommunikation ist immer Personale, d.h. von Personen übermittelte Botschaft. In diesem Zusammenhang ist auch die Kommunikation im eigenen Unternehmen wichtig, sind doch die Mitarbeiter auch Kommunikatoren nach aussen, und gleichzeitig auch Kunden.

Ein Form der Kommunikation, die vermehrt eingesetzt wird, ist die Veröffentlichung von Umweltberichten. Unter einem Umweltbericht versteht man eine an Interne und Externe gerichtete, umfassende differenzierte und wiederkehrende Darstellung und Bewertung der Wirkungen eines Unternehmens, sowie seiner Aktivitäten, Produkte und Massnahmen an die Umwelt. Hier zeigt die Firmen wie sie die ökologische Verantwortung wahrnehmen. (Tue gutes und sprich darüber!). Die Umweltberichte sind Ausdruck einer neuen Unternehmenskultur, die durch Offenheit, Dialog. und Lernbereitschaft geprägt ist.

Ein klares Bekenntnis zur Markttransparenz ist eine weitere Voraussetzung, um erfolgreich Öko-Produkte zu vermarkten. Der Konsument soll selbst die Wahl in einem breiten und tiefen Sortiment treffen können. Dazu braucht er ausreichende Informationen über alle relevanten Entscheidungsfaktoren, und dazu gehören auch die Informationen über ökologische Aspekte, d.h. die Information über die Zusammensetzung, die Herstellung, die Entsorgungsfähigkeit bzw. generell die Ressourcenbeanspruchung, die mit dem Kauf und Konsum des Produktes verbunden ist.

Im Zusammenhang mit der Werbung noch einen Hinweis aus der Stoffverordnung zum Umweltschutzgesetz. Im allgemeinen Teil enthält sie ein Verbot für täuschende Werbung mit Umweltschutzargumenten. So darf nicht geworben werden, mit nicht näher umschriebenen Aussagen wie z.B. abbaubar, ökologisch ungefährlich, umweltfreundlich oder gewässerfreundlich.

Die eigentliche Botschaft in der Öko-Werbung muss zur Unternehmung passen, darf nicht im Widerspruch zu anderen Unternehmungs-Strategien stehen. Werbeinhalt, die Themen mit weitverbreiteten Problembewusstsein aufgreifen, haben sich als gut erwiesen. Botschaften, welche ein schlechtes Gewissen beim Kunden auslösen, sind weniger erfolgsversprechend.

4.4 Zusammenfassung zur These 2

Viele Unternehmen haben bereits Wettbewerbsnachteile aufgrund höherer Öko-Kosten überwunden.

Durch die Veränderung im Nachfrageverhalten wächst der Markt für Produkte von ökologieorientierten Unternehmen rascher als für die passive verbleibende Firmen. Aus diesem rasch wachsenden Nachfragepotential lassen sich Marktanteile gewinnen und ein Image aufbauen, welches schwer von der Konkurrenz wettgemacht werden kann.

5. Industriemanager und Politiker

These 3:

Industriemanager können mehr tun für die Umwelt als Politiker

Unter der Annahme, dass sich die globale Vernunft nicht in einem überschaubaren Zeithorizont einstellt, glaube ich, dass Industriemanager mehr für die Umwelt tun können als Politiker. Die Regierungsperioden dauern in demokratischen Ländern 4 oder 5 Jahre, und während dieser Zeit müssen die Amtsinhaber materiell spürbare Ergebnisse erzielen, da sie sonst riskieren, die nächsten Wahlen zu verlieren. Deshalb stehen langfristige Projekte, die sich erst nach Jahrzehnten auszahlen, weit hinten auf der Traktandenliste oder werden gar nicht erst in Betracht gezogen.

Topmanager dagegen sind dichter als die Politiker und Wissenschaftler in ein Netz von Ursache und Wirkung eingebunden; viele ihrer scheinbar lokalen Handlungen haben Wirkung bis in die entferntesten Ecken der Welt. Manager handeln global, ob sie es wollen oder nicht. Ihre Unternehmungen sind unentwirrtbar mit der modernen Gesellschaft verwoben, und die moderne Gesellschaft ist mit der lokalen und globalen Umwelt vernetzt.

Daher müssen sich die Manager die Sache der Gesellschaft zu eigen machen, wenn sie auch in Zukunft erfolgreich sein wollen. Sie müssen erkennen, dass ein Unternehmen dann am besten wächst, wenn es sich gemeinsam mit seiner natürlichen Umwelt entwickelt. Beim ökologischen Aspekt geht es darum, geschlossene Kreisläufe für die Energie- und Materialflüsse herzustellen, die sie mit der natürlichen Umwelt verbinden, also entnommene Ressourcen regenerieren, ersetzen oder wiederverwenden.

Offenheit für Ökonomie ist die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg. Geschlossenheit in Bezug auf Ökologie Voraussetzung für die Selbsterhaltung. Wenn beides sichergestellt ist, ist die grundlegende Aufgabe des Managements erfüllt.

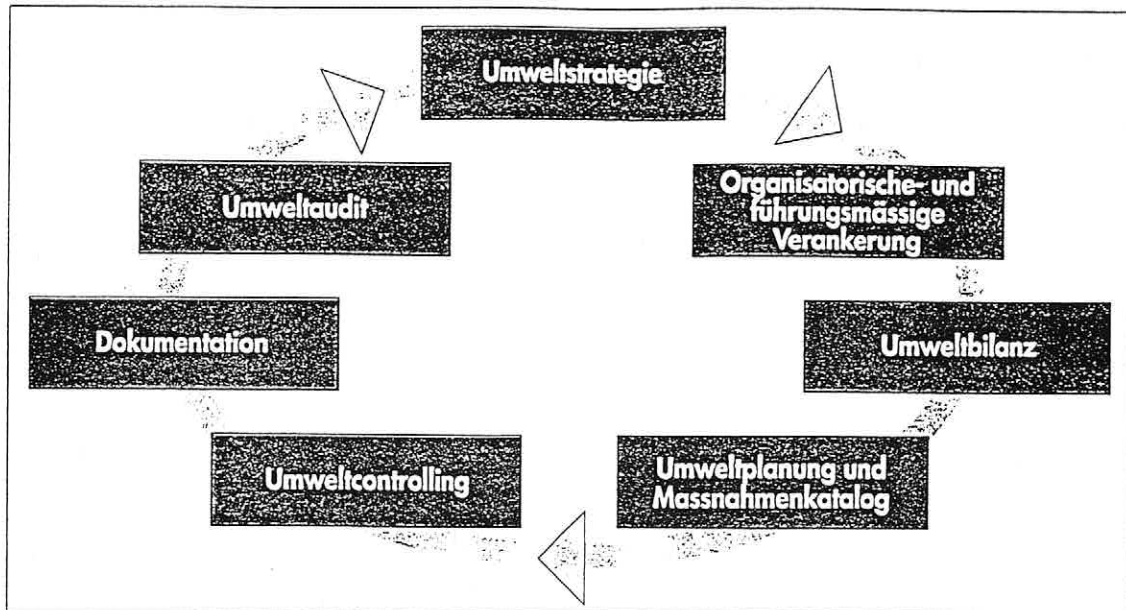
6. Berücksichtigung ökologischer Aspekte im Unternehmen

Damit in einem Unternehmen die Aspekte der Ökologie relativ rasch und problemlos aufgenommen werden können, sollten bestehende Führungsinstrumente ausgebaut werden.

Die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung (UNCED) vom Juli 1992 in Rio de Janeiro hat deutlich gemacht, dass für den Umweltbereich standardisierte Vorgehen, Messmethoden und Management-Instrumente vonnöten sind. Ein Jahr später wurde das Techn. Komitee für Umweltstandards gegründet dessen Ziel es ist, standardisierte Normen für UmweltManagementSysteme und für das Umwelt-Auditing zu erarbeiten. Es wird einige Zeit gehen bis die ISO-Norm erarbeitet sind. Trotzdem besteht Vorstellungen über den Aufbau.

Von der EG ist bereits eine Verordnung zur freiwilligen Beteiligung an einem Umweltmanagementsystem verabschiedet worden. Die beiden Systeme sind ähnlich und werden sehr wahrscheinlich gegenseitig anerkannt werden.

Abbildung 8: Umwelt-Management-System als Regelkreis von 7 Bausteinen.



6.1 Umwelt-Management-System (UMS)

Die Bestandteile des Umweltmanagements wie es bei der ISO in Planung ist, wird kurz erläutert.

6.1.1 Umwelt-Strategie

Das Management jedes Unternehmens ist herausgefordert, in seinem eigenen Einfluss- und Handlungsbereich, die ökologischen Aspekte zu berücksichtigen.

Dabei geht es nicht mehr um das ob, sondern nur noch um das wie!

Die oberste Geschäftsleitung hat sich intensiv mit der Frage auseinanderzusetzen, wie ausgeprägt die Umweltorientierung des Unternehmens zu gestalten ist bzw. welche Alternativen im Rahmen der bestehenden und zu erwartenden Gesetze möglich sind.

Das Ergebnis einer intensiven Auseinandersetzung des Managements mit den Alternativen, d.h. das Bekenntnis und die Ausprägung zur Ökologie sind im Leitbild des Unternehmens festzulegen und in der Umweltstrategie zu konkretisieren.

Es soll darin erläutert werden, welche Umweltziele erreicht werden sollen und wie die Umsetzung der Ziele zu gestalten ist.

Die Umwelt-Strategie sind von der obersten Geschäftsleitung zu erlassen und unter Umständen sogar zu veröffentlichen.

Wünschenswert aus ökologischer, aber auch aus ökonomischer Sicht wäre die ökologische Differenzierung zum Wettbewerb. Im Idealfall lassen sich so Wettbewerbsvorteile erzielen und ein Maximum für den Umweltschutz.

Dies wird aber nur dann gelingen, wenn das Öko-Thema umfassend angegangen wird und auch glaubhaft kommuniziert werden kann.

6.1.2 Umweltschutz organisatorisch, führungsmässig verankern

Indem die Unternehmung den Bereich und die Verantwortung für den Umweltschutz organisatorisch und führungsmässig verankert, will sie den Umweltschutz in der Praxis umsetzen.

6.1.3 Umweltbilanz erstellen

Die Umweltbilanz ist eine ökologische Bestandesaufnahme der Tätigkeiten einer Unternehmung.

6.1.4 Umweltplanung, Massnahmekatalog

Nun gilt es, die Ergebnisse aus der Umweltbilanz mit 1) den gesetzlichen Vorschriften, (2) den strategischen Umweltzielen und (3) der Akzeptanz in der Bevölkerung bzw. auf dem Markt zu vergleichen. Ergeben sich Abweichungen, besteht ein Handlungsbedarf. Daraus ergibt sich die Jahresziele und eine Massnahmenkatalog. Auf die Zielsetzung und Massnahmenplanung wird in der folgenden Abschnitt näher eingegangen (Abb. 9).

6.1.5 Umwelt-Controlling

Zweck des Controllings ist es, die unternehmerische Leistung im Bereich Umwelt laufend zu prüfen und zu steuern.

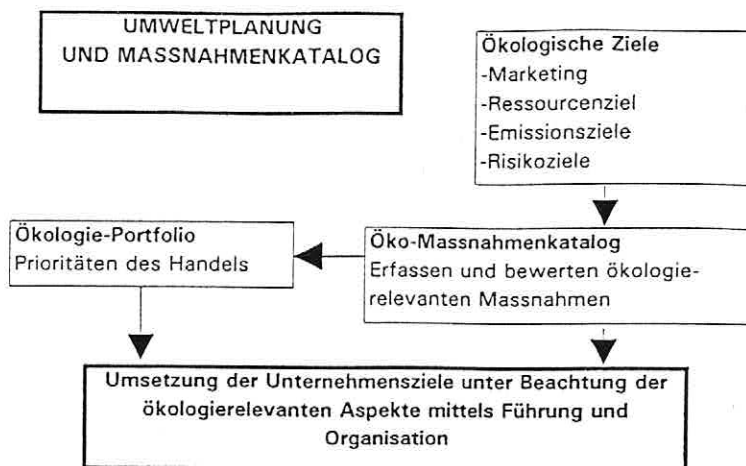
6.1.6 Dokumentation

Mit diesem Baustein stellt das Unternehmen sicher, dass alle übrigen Bausteine des UMS vollständig und auf dem aktuellen Stand dokumentiert sind.

6.1.7 Umwelt-Audit

Im Rahmen eines externen Umweltaudits überprüft der Umweltprüfer, ob das UMS für das Unternehmen, für die betreffende Branche und die spezifische Umgebung geeignet und vollständig implementiert ist.

Abbildung 9 : Unterteilung der Umweltplanung und Massnahmenkatalog



6.2 Ökologische Ziele

Aus unternehmerischer Sicht lassen sich zwei Bereiche definieren, in denen entsprechende ökologische Ziele festzulegen sind.

Es handelt sich dabei um markt-, kundenbezogene und produkt-/produktionsbezogene Aspekte.

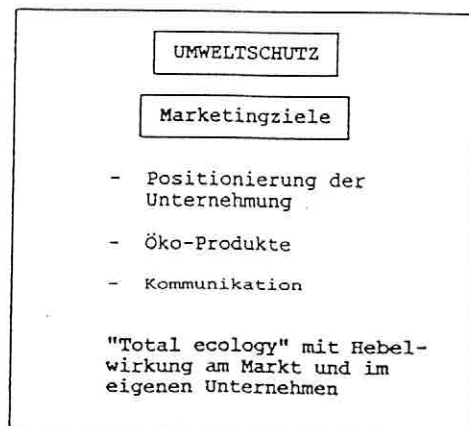
6.2.1 Markt- und kundenbezogene Ökologieziele (Marketingziele)

Einen wesentlichen Einfluss auf die Fortschritte im Umweltschutz wird durch die entsprechende Positionierung meines Unternehmens erzielt.

Damit geht das Unternehmen eine Verpflichtung im Sinne von "Total Ecology" ein, die sich auf alle Bereiche des Unternehmens auswirkt.

Bei den Marketingzielen geht es also um folgendes:

Abbildung 10:



6.2.2 Produkt- und produktionsbezogene Ziele

Hier geht es darum, Ziele in folgenden 3 Bereichen festzulegen (Abbildung 11):

Ressourcenschutz, Emissionsbegrenzung und Risikobegrenzung. Die Ausrichtung auf das Ressourcenziel bedeutet Erhaltung und Schonung ökologisch knapper Ressourcen, das Verfolgen des Emissionszieles, Vermeiden, Vermindern, Verwerten oder Entsorgen belastender Emissionen und Abfälle. Die Berücksichtigung des Risikozieles erfordert Verminderung von Gefahrenpotentialen und Vermeidung bzw. Begrenzung von Störfällen.

Abbildung 11:

UMWELTSCHUTZ		
Ressourcenziel	Emissionsziel	Risikoziel
- Erhalten	- Vermeiden	- Vermindern
- Schonen	- Vermindern	- Verhindern
	- Verwerten	- Begrenzen
	- Entsorgen	
knapper Ressourcen	belastender Emissionen und Abfällen	von Gefahrenpotentialen und Störfällen
Ressourcenschutz	Emissionsbegrenzung	Risikobegrenzung

Prof. Dr. Dyllick

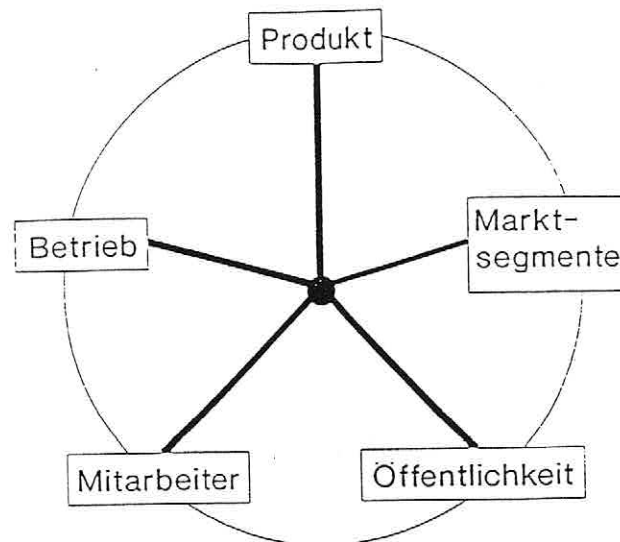
6.3 Öko-Massnahmenkatalog

Basis für einen zielgerichteten Veränderungsprozess in der Unternehmung sind klar definierte Massnahmen. Diese sind wiederum nur aufgrund entsprechender Analysen in den ökologierelevanten Handlungsfeldern der Unternehmung möglich.

In der Praxis hat sich die Gliederung in 5 ökologische Handlungsfelder durchgesetzt. Es sind dies:

- Betrieb
- Produkt
- Marktsegmente
- Öffentlichkeit
- Mitarbeiter

Abbildung 12: Ökologische Handlungsfelder



6.3.1 Betrieb

Im Mittelpunkt steht die Leistungserstellung im eigenen Haus. Betroffen sind die Funktionen Produktion, Energiemanagement, Materialwirtschaft, interne Logistik, Sicherheit, Bauökologie und Büroökologie.

Das Ziel ist, die ökologischen Belastungen im Bereich des eigenen Betriebes zu erfassen und zu reduzieren.

Ansatzpunkte sind auf der Inputseite Einsatzstoffe, Energieverbrauch und Wasserverbrauch.

Auf der Outputseite geht es um die Risiken und Probleme von Luftemissionen, Wasseremissionen, Bodenemissionen, Lärmemissionen und Abfallproduktion. Zum Handlungsfeld Betrieb gehören auch Risiken und Probleme für Gesundheit und Sicherheit, sowie Natur und Landschaft.

6.3.2 Produkt

Im Zentrum der Betrachtung steht hier der ökologische Produktlebenszyklus "von der Wiege bis zur Bahre". Es betrifft die Funktionen Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb.

Das Ziel besteht darin, die ökologischen Belastungen der Produkte über ihren ganzen Produktlebenszyklus zu erfassen und zu reduzieren. Abbildung 13 zeigt das Schema zur ökologischen Produktanalyse aus der EG-Verordnung, Umweltzeichen, vom 23.3.1992 (Abbildung 13).

Abbildung 13: Schema zur ökologischen Produkteanalyse

Umweltaspekte	Lebenszyklus des Produkts				
	Produktions- vorstufe	Produktion	Vertrieb einschl. Verpackung	Verwen- dung	Entsor- gung
Abfallaufkommen					
Bodenbelastung					
Wasserbelastung					
Luftbelastung					
Lärmbelastung					
Energieverbrauch					
Verbrauch von natürlichen Ressourcen					
Auswirkungen auf Ökosysteme					

(EG-Verordnung, Umweltzeichen, 23.3.1992)

6.3.3 Marktsegmente

In diesem Teil geht es um die Kunden, die Konkurrenz und den Handel. Betrachtet werden die Funktionen Marketing, Produktentwicklung, Verkauf und Öffentlichkeitsarbeit.

Das Ziel ist, dem Kunden ökologische Vorteile zu verschaffen, und sich selber Wettbewerbsvorteile.

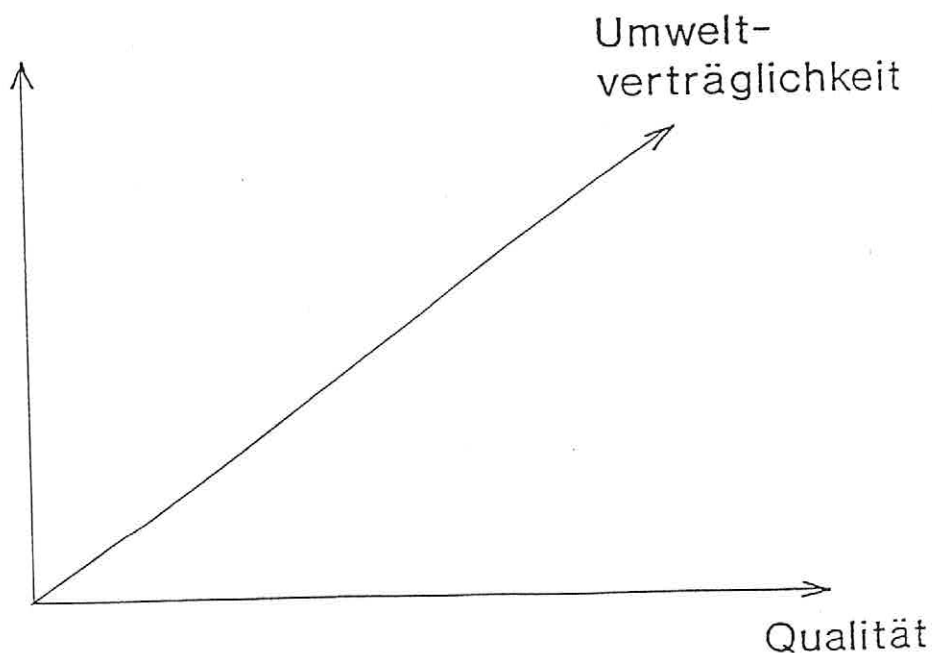
Man kann auch sagen, dass es darum geht, die Umweltverträglichkeit der Produkte als dritte Wettbewerbsposition einzusetzen (Abbildung 14).

Schlüsselfragen in der Analyse können sein:

- a) Wie kann ich dazu beitragen, dass meine Kunden durch die Verwendung meiner Produkte ihre ökologischen Auflagen erfüllen können?
- b) Wie kann ich dazu beitragen, dass meine Kunden ein gutes ökologisches Gewissen haben?
- c) Wie kann ich dazu beitragen, die öffentliche, politische Exponiertheit meiner Kunden zu senken?
- d) In welchen ökologierelevanten Bereichen kann ich den Kunden einen Mehrwert oder Zusatznutzen anbieten?

Abbildung 14: Umweltverträglichkeit der Produkte als dritte Wettbewerbsdimension

Preis



6.3.4 Öffentlichkeit

Im Mittelpunkt steht die interne und externe Öffentlichkeit und wir betrachten die Funktionen Führung, interne Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.

Das Ziel ist, in der Unternehmung, bei den eigenen Mitarbeitern und in der Öffentlichkeit Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu sichern.

Ansatzpunkte sind die Vorbildfunktion der obersten Leitung, deren Informationspolitik, die Bereitschaft und Fähigkeit zum Dialog zu gesellschaftlichen Anspruchsgruppen, sowie die Zusammenarbeit mit Behörden und anderen Institutionen.

6.3.5 Mitarbeiter

Im Mittelpunkt steht der Mitarbeiter und die Organisation.

Das Ziel ist es, mit der Unternehmung das erforderliche Bewusstsein für ökologische Probleme zu schaffen, sowie das notwendige Wissen und die entsprechende Kompetenz aufzubauen und die internen Verantwortungen zu klären.

Ansatzpunkte sind eine angepasste Unternehmungskultur, der praktizierte Führungsstil sowie Führungsvorgaben und Systeme, Informations- und Kommunikationsverhalten, Aus- und Weiterbildung sowie die Organisationsgestaltung.

6.4 Ökologie-Portfolio

Alle aus dem Ökoraster abgeleiteten und definierten Massnahmen können nun bewertet und in ein Ökologie-Portfolio übertragen werden (Abbildung 14). Das Ökologie-Portfolio ist ähnlich dem bei der Strategieplanung verwendeten Konzept der Portfolioanalyse. Dort dient das verwendete Konzept dazu, die eigenen Geschäftsfelder im Hinblick auf die Dimensionen Marktattraktivität und Wettbewerbsvorteile zu positionieren.

Das Ökologie-Portfolio dient primär der Ermittlung der ökologiebezogenen Ausgangslage des Unternehmens. Es geht hier darum, das ökologische Risiko, das hinter einer Massnahme steckt, festzustellen, und zweitens, die Vorteile für das Unternehmen, die sich durch ökologiebezogenes Handeln des Unternehmens eröffnen, untereinander in einer Reihenfolge zu bewerten.

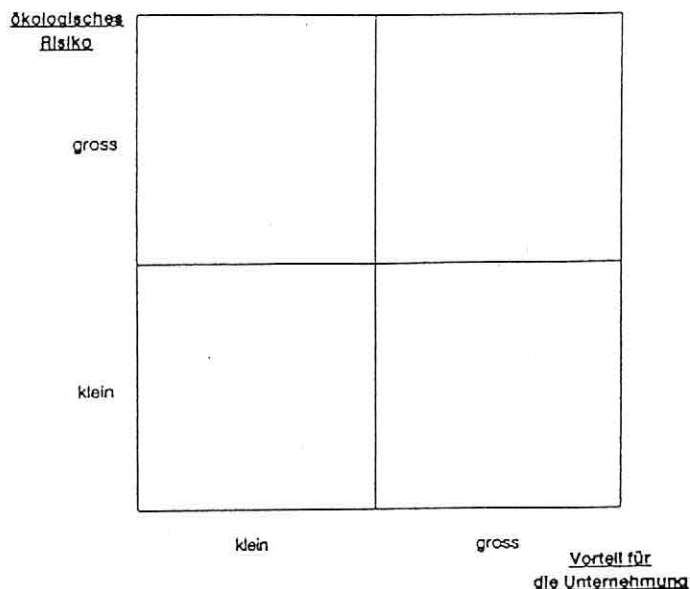
Zur Dimension "ökologisches Risiko" noch folgende Bemerkungen. Ökologische Risiken können an verschiedener Stelle des Unternehmens vorhanden sein und verschiedene Ursachen haben. Wichtig bei der Bearbeitung des Portfolios ist es, dass versucht wird, die Risiken untereinander in einer Reihenfolge zu bewerten.

Die zweite Dimension "Vorteile für das Unternehmen" bezieht sich auf die vorteilhaften Konsequenzen, die sich aufgrund ökologisch bewusster Strategien, Handlungen und Massnahmen für das Unternehmen ergeben. Wichtig ist hier zu erwähnen, dass die Vorteile auf unterschiedliche Weise auftreten können. Zu unterscheiden sind hier kurzfristige und langfristige Vorteile. Zu bewerten sind ebenfalls quantitative wie auch qualitative Elemente.

Als Ergebnis der Beurteilung dieser beiden Dimensionen erhalten wir einen Überblick über die Massnahmen und deren Ursachen und ein Hilfsmittel zum Festlegen der Prioritäten des Handelns. Normalerweise haben oberste Priorität die Tätigkeiten, die im oberen, rechten Quadranten zum Liegen kommen, die sowohl ein grosses ökologisches Risiko, als auch grosse Vorteile für das Unternehmen aufweisen.

Die Positionierung im Ökologie-Portfolio erlaubt auch einige grobe Hinweise auf die inhaltliche Stossrichtung der ökologisch bewussten Strategien.

Abbildung 15: Ökologie-Portfolio



6.5 Umsetzung der Unternehmensziele unter Beachtung ökologierelevanter Aspekte mittels Führung und Organisation

Allgemein gilt, dass eine Strategie erst dann realisiert wird, wenn die vielen Handlungen des täglichen Unternehmensgeschehens in die, durch die Strategie angezeigte Marschrichtung wirken. Ökologierelevante Strategien sind in der Umsetzung nicht unterschiedlich zu den bisherigen Unternehmensstrategien. Ich möchte abschliessend nur einige Merkmale, die besonders wichtig sind, in diesem Zusammenhang erwähnen:

- Die Chefs müssen sich sichtbar für die Ökologie einsetzen.
- Die Mitarbeiter sind für die gewählte Strategie zu motivieren.
- Aus- und Weiterbildung spielen eine wesentliche Rolle.

- Die fachspezifischen Belange müssen organisiert sein, nach dem Motto global Denken, lokal Handeln.
- Die Arbeitsteilung zwischen Führungsverantwortung und Fachverantwortung ist festzulegen.
- Die Managementinstrumente und -systeme sind um die Ökologieaspekte zu erweitern.
- Wenn immer möglich, sind die Ziele und das Erreichte handfest, transparent und messbar aufzuzeigen.

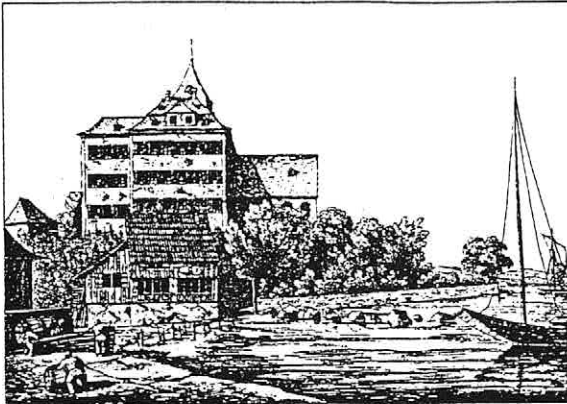
7. Zusammenfassung

Die Natur weist immer deutlichere Symptome der Überhitzung auf. Umweltschutz ist zu einem zentralen Anliegen der Bevölkerung geworden. Die Führungskräfte der Unternehmen haben die Herausforderungen erkannt und die offensive Integration der Ökologie in die Unternehmensführung aufgenommen. Sind erst einmal die unternehmerischen Grundsätze festgelegt und die "Ökologie-Hausaufgaben" gemacht, besteht die grosse Chance, sich ökologisch zu positionieren und daraus einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Dabei erzielt man nicht nur ökonomischen Nutzen für das Unternehmen, sondern ebenfalls den grösstmöglichen Nutzen für den Umweltschutz. Wenn sich die Erkenntnis durchsetzt, dass das Kriterium der Umweltverträglichkeit eine neue Perspektive in jede aktiv handelnde Geschäftsführung hineinbringen kann, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass ein Innovationsschub durch das gesamte Unternehmen geht. Ökologie kann damit auch als grosse Chance gesehen werden, Bestehendes loszulassen und Neues, Herausforderndes anzupacken.

Einladung zum Couleurball 1995

EINLADUNG AN ALLE AH UND AKTIVEN ZUM COULEURBALL 1995

Hotel Schloss



ROMANSHORN.

Hotel Schloss
Schlossbergstrasse 26
CH-8590 Romanshorn
Telefon 071 63 10 27
Telefax 071 63 55 43

DATUM:

29.4.95

ZEIT:

19.00...02.00

ORT:

HOTEL SCHLOSS

ROMANSHORN

UNTERHALTUNG:

MIT DOZY

AN DER ORGEL

ANMELDUNG:

BIS ZUM 22.4.94

ZU RICHTEN AN

TRUCK

ANMELDEKARTON ZUM COULEURBALL 1995

VULGO: _____

ANZAHL PERSONEN: _____

EINSENDEN AN:

UNTERSCHRIFT: _____

P.FAUST V/O TRUCK, BACHTOBEL 9b

9542 MÜNCHWILEN, TEL P 073 26 57 94

Einladung zum Maibummel /Familienpicnic 1995

Hochwacht an der Töss-Rheinmündung im Zürcher Weinland

Route: Teufen (ZH) - Hochwacht - Ziegelhütte - Rüdlingen - Tössegg - Teufen

Schwierigkeitsgrad: Die Wege sind für tragbare Kinderwagen tauglich, mit ca 200 Treppenstufen und Naturwegen, ca. 6 km Distanz und in der Startphase rund 200 Höhenmeter.

Treffpunkt: 25. Mai, 1030 Uhr Teufen (ZH), am Dorfbrunnen beim Restaurant Wyberg / PPT-Haltestelle.

Anfahrt: Bahn 0841 Uhr ab St. Gallen SBB via Winterthur, Embrach, Ankunft 1021 Uhr in Teufen (ZH) PTT

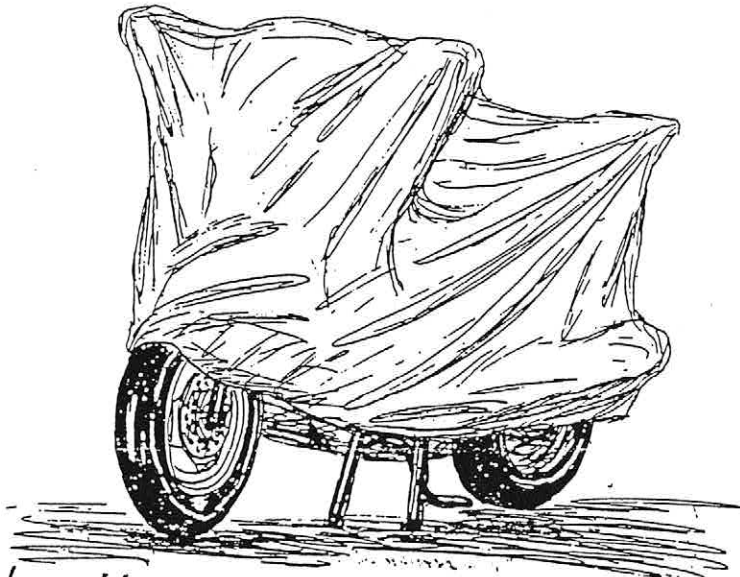
Stoff / Grill: Auf dem letzten Kilometer vor der Mittagsrast muss der organisierte, edle Stoff gesäumt werden. Feuerstelle vorhanden.

Beschrieb: Vom Ausgangspunkt in Teufen (ZH) wandern wir durch Rebberge zum Schloss Teufen und hinauf zur Hochwacht. Eine tolle Feuerstelle und eine herrliche Fernsicht über den Rheinlauf zum Schwarzwald laden zur gemütlichen Mittagsrast. Informationstafeln über Ausgrabungen dokumentieren die Uebermittlungstechniken der Vergangenheit. Der gemächliche Abstieg durch den Frühlingwald führt uns an den Rhein, den wir bei der Ziegelhütte überqueren. Die Schifffahrt von Rüdlingen nach der Tössegg dauert eine gute Cantuslänge und schon können wir uns in der lauschigen Gartenwirtschaft zum Trunke hingeben. Nach einem kurzen Aufstieg gelangen wir wieder zum Ausgangspunkt Teufen. Eventuell können Interessierte im Anschluss an die Wanderung einen honorigen Keller im Zürcher Weinland besuchen.

Mit frohem Farbengruss, eure Familienwandervögel

Bracil, Funghi, Jodel und Akkord

Einladung zur Motorradtour



Motorradtour der TECHUMANIA SAN GALLENSIS
27./28 Mai 95

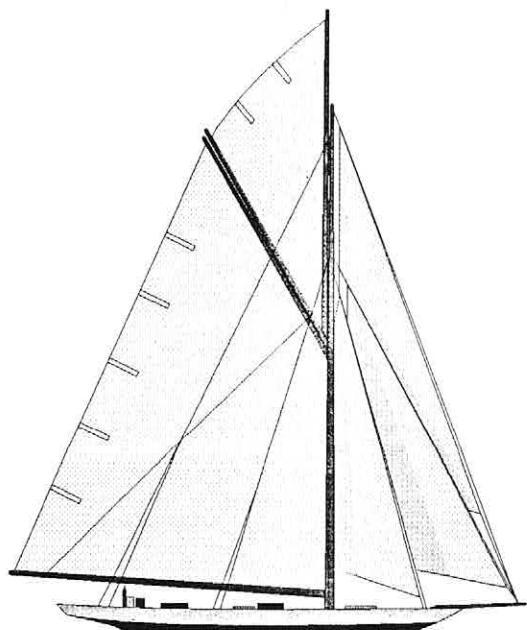
(Schlechtweller-Ersatztermin, 8./9. Juli)

Noch schlummern die Zweirad-Kilowatt friedlich in der Garage um bei dem erwarteten Termin wieder losgelassen zu werden. Alle bisherigen Teilnehmer erhalten 4 Wochen vor der Tour die Anmeldung. Frisch "Infizierte" finden Hilfe bei

H.-J. Nydegger % Turbo
Dufourstr. 92
9000 St. Gallen
071 22 81 69 (P) / 071 47 71 57 (G)



Segelstamm



Vorinformation

zum

Segelstamm

auf dem

Bodensee

am

Samstag, 12. August / Sonntag, 13. August 1995

zusammen mit der

Technica Wadinensis

Mit frohen Farbengrüssen

Technica Wadinensis
Blondie

Techumania San Gallensis
Funghi

Einladung zur Kulturreise 1995

Vorinformation

Datum: 16.09.1995

Die Reise führt in den Süddeutschen Raum Salem, Heiligenberg, Sigmaringen usw. Weitere Informationen folgen im Sommer!

Einladung
zur
Bergwanderung
zum

Mittelpunkt der Schweiz

am

**Samstag, 30. September / Sonntag, 1. Oktober
1995**

Anforderung: gute Bergwanderwege, keine Kletterpartien
Unterkunft: Massenlager mit Wolldecken, Bergheim Aelggi-Alp,
041/ 68 13 62

Verpflegung: Sonntagmittag aus dem Rucksack

Anmeldung und nähere Auskünfte bis 15. September 1995
telefonisch an: Akkord (01/ 865 28 70)

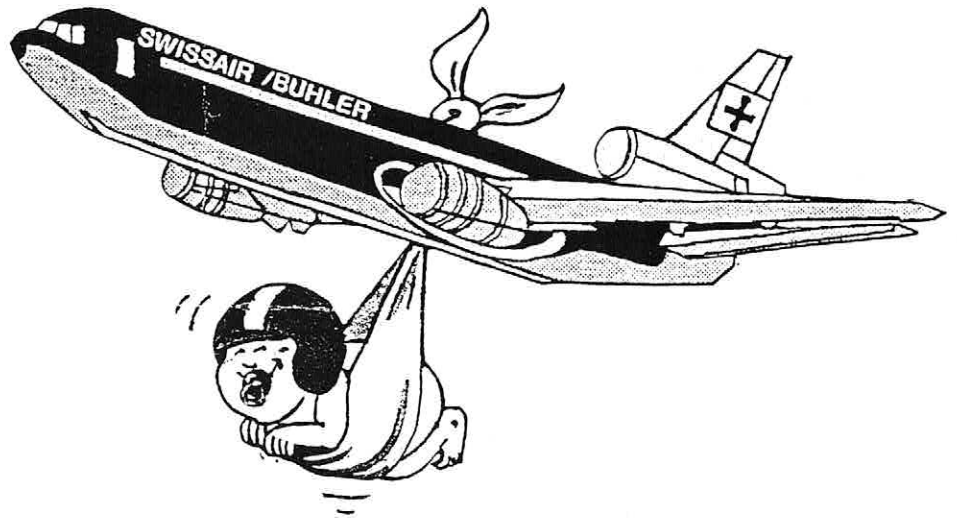
Mit rot-gold-blauen Farbengrüssen

Bruno Baumann v/o Akkord

Wir gratulieren

Romand und Sonia zur Geburt ihrer Tochter Amani Naveen. Dank Geburt am Weihnachtstag soll grosses Lebensglück ja programmiert sein. Wir wünschen Kind, Mutter und Vater trotzdem alles Gute.

Ich möchte Euch die Geburtsanzeige jedoch nicht vorenthalten:



*"Eine Blume braucht Sonne,
um Blume zu werden.
Ein Mench braucht Liebe,
um Mench zu werden."*

- Phil Bosmans -

25. Dezember 1994

Klinik Marienfried, Niederuzwil.

Wir sind sehr gluecklich ueber die Geburt
von.

AMANI NAVEEN

und moechten die Freude mit Euch teilen.
Sonia, Erwin and Sameena Stillhard-Sehmi

Chilerain 1
8311 Brütten
Schweiz

Stammpfan Sommersemester 1995

Stammlokal der Aktivitas:

Restaurant Dufour (beim Hauptbahnhof) 071/22 85 90

Postadresse:

Techumania San Gallensis, Restaurant Dufour
Bahnhofstr. 19, 9000 St. Gallen

Stammlokal des Altherren - Verbandes:

Restaurant Dufour (beim Hauptbahnhof) 071/22 85 90

AHP:

Wirz Felix Wiesentalstr. 67
v/o Funghi 9240 Uzwil
P: 073/51 45 05



**Techumania
San Gallensis**

Studentenverbindung
der Ingenieurschule St. Gallen

68. Semester (SS 95)

vivat - crescat - floreat

Chargierten-Collegium der Aktivitas

Präsidium	X:	Bischof Edgar v/o Honet G: 071/95 20 30	Hauptstr. 8 9042 Speicher P: 071/94 24 44
Contra:	XX:	Soler Jürg v/o Kreativo G:	Bahnhofstr. 23 9100 Herisau P: 071/51 55 04
Aktuar:	XXX:	Moser Bernhard v/o Gandalf G:	Unterdorfstr. 17 9113 Degersheim P: 071/54 19 43
Fuchsmajor	FM:	Manser Roger v/o Fokus G: 073/50 20 76	Heimatstr. 8 9008 St. Gallen P: 071/24 85 86
Beisitzer	BS:	Wettstein Martin v/o Target G: 071/53 43 19	Kneuwis 111 9104 Waldstatt P: 071/51 15 78

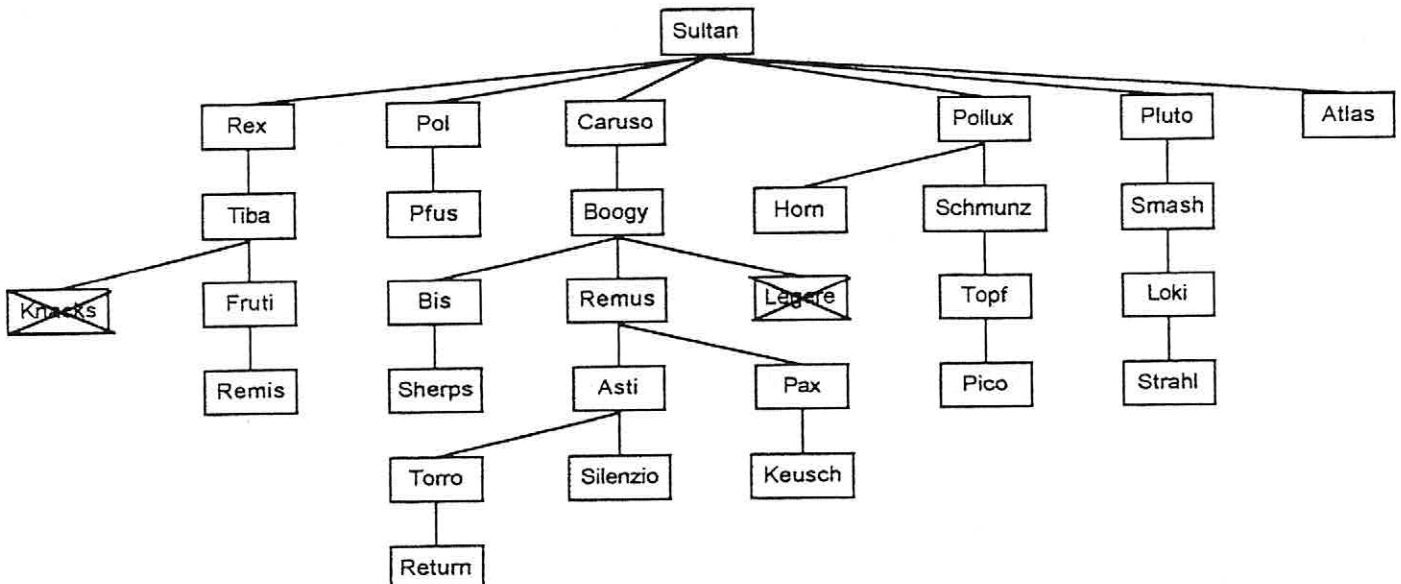
Semesterprogramm Sommersemester 1995

Freitag	21.04.95	Antritts - Stamm	☆
Samstag	29.04.95	Couleball	☆☆
Freitag	12.05.95	Fuchsenstunde	☆
Freitag	19.05.95	Stamm	☆
Donnerstag	25.05.95	Maibummei	☆☆
Freitag	09.06.95	Fuchsenstunde	☆
Samstag	24.06.95	Sempacher Schlachtfelder	☆☆
Samstag/Sonntag	1/2.07.95	Bremgarten - Kartell	☆☆
Freitag	07.07.95	Bratslamm	☆☆
Freitag	11.08.95	Fuchsenstunde	☆
Freitag	18.08.95	Freiluftstamm	☆☆
Freitag	01.09.95	Fuchsenstunde	☆
Freitag	15.09.95	Stamm	☆
Freitag	22.09.95	Fuchsenstunde	☆
Freitag	29.09.95	Ex - Stamm	☆
Freitag	27.10.95	Antritts - Stamm WS 95/96	☆

☆ 20.35 Uhr im Restaurant Dufour
☆☆ Erfolgt spezielle Einladung / siehe Umbruch

Stammbaum der Familie Sultan

Familienkantus:
«Der Papst lebt herrlich in der Welt»



Stammbaum der Familie Pascha

Familienkantus:
«Wie glüht er im Glase»

