

Zeitschrift: Panorama / Raiffeisen
Herausgeber: Raiffeisen Schweiz Genossenschaft
Band: 86 (2000)
Heft: 11-12

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 25.06.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Panorama

**Visa-Card ergänzt
Eurocard-Angebot**

**Neu bei Raiffeisen:
Private Banking**

**Wettbewerb: Mit
Cash an die Expo.02**

100 JAHRE
ANS
ANNI
RAIFFEISEN



Winterferien im hohen Norden

Top Line Marketing

Erleben Sie den echten nordischen Winter: Blockhaus-Romantik, Polarlicht-Faszination, Hundeschlitten-Abenteuer und vieles mehr.

Während der Sportferienzeit 2001 fliegen wir jede Woche nonstop ab Zürich in den Winterzauber von Finnisch Lappland.



Buchungen und Auskünfte bei: Kontiki-Saga Reisen AG
Wettingerstrasse 23, CH-5400 Baden, Tel. 056/203 66 66
Fax 056/203 66 30, info@kontiki.ch, www.kontiki.ch
oder in jedem guten Reisebüro.

kontikisaga



Bestellen Sie jetzt den neuen Winterkatalog!

Bitte schicken Sie mir kostenlos folgende Winterkataloge:

- ☐ «Nordisches Winterparadies»
- ☐ Spezialkatalog «Langlauf-Reisen mit Worldloppets»

Name _____

Vorname _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Panorama

Inhalt

Private Banking 4 bei Raiffeisen	4	Gemeinsam mit der deutschen DG Bank errichten die bisher vorwiegend aufs Retailgeschäft spezialisierten Raiffeisenbanken eine genossenschaftliche Plattform für das europäische Private Banking.
Visa ergänzt Eurocard-Angebot	6	Aller guten Dinge sind drei Kreditkarten: Neben der Eurocard/Mastercard in Silber und Gold können Raiffeisen-Kunden seit dem 1. November neu auch die Visa-Card bestellen.
Mit Cash an die Expo.02	8	Auch wenn Cash den Durchbruch noch nicht geschafft hat: Der Einsatz lohnt sich allemal. Wer Cash lädt und dreimal damit bezahlt, kann eines von sieben Wochenenden an die Expo.02 gewinnen.
Anleger werden ist nicht schwer, aber...	14	Immer mehr Unternehmen beschaffen sich an der Börse Kapital zur Wachstumsfinanzierung. Wer neue Titel kauft, steht selbst in der Pflicht, sich zu informieren – wie die jüngsten (e-Commerce-)Flops beweisen.

Herausgeber und Verlag

Schweizer Verband der Raiffeisenbanken

Redaktion

Dr. Markus Angst, Chefredaktor
Jürg Salvisberg, Stv. Chefredaktor
Philippe Thévoz, französische Ausgabe
Lorenza Storni, italienische Ausgabe

Konzeption und Herstellung

Brandl & Schärer AG
4601 Olten
Fotos Titelbild: B&S

Adresse der Redaktion

Schweizer Verband der Raiffeisenbanken
Redaktion, Postfach 9001 St. Gallen
Telefon 071/225 85 24
Telefax 071/225 86 50
panorama@raiffeisen.ch
www.raiffeisen.ch/panorama

Druck, Abonnemente und Versand

Vogt-Schild/
Habegger Medien AG
Zuchwilstrasse 21
4501 Solothurn
Telefon 032 624 73 65

Erscheinungsweise

Panorama erscheint zehnmal jährlich.
86. Jahrgang.
Auflage: 148 000 Exemplare

Inserate

Kretz AG
Verlag und Annoncen
Postfach
8706 Feldmeilen
Telefon 01 923 76 56
Telefax 01 923 76 57
kretz_ag@bluewin.ch
www.kretzag.ch

Bezug

Panorama kann bei den einzelnen Raiffeisenbanken bezogen resp. abonniert werden. Nachdruck (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion gestattet.



Design: schön ist, was Prestige gibt

32 Design und Gestaltung gewinnen in der Konsumwelt, bei Möbeln, in der Architektur und in der Inneneinrichtung immer mehr Gewicht. Doch was taugt Design für den Hausgebrauch?



Editorial

Raiffeisen und Private Banking. Die Zahlen sprechen für sich: Gemäss der Schweizerischen Nationalbank verwalteten die Schweizer Banken per Ende 1999 in ihren Kundendepots Wertschriften im Wert von 3522 Milliarden Franken. Im Vorjahr war es noch 2965 Milliarden. Innert zwölf Monaten steigerten die Bankinstitute ihre Volumina also um nicht weniger als 18,8 Prozent.

Die Raiffeisenbanken betrieben die Anlageberatung und Vermögensverwaltung bisher vorwiegend über das Fondsgeschäft – und verzeichneten auf diesem Gebiet in den vergangenen Jahren ebenfalls grosse Wachstumsraten. 1999 stieg das Volumen der Anlagefonds gegenüber dem Vorjahr gleich um 46 Prozent. Aber auch bei vielen Raiffeisen-Kunden nimmt die Nachfrage nach umfassenden Anlage- und Vermögensdienstleistungen immer stärker zu. Aus diesem Grund errichten die Raiffeisen-

banken gemeinsam mit der deutschen DG Bank eine neue genossenschaftliche Private-Banking-Plattform (siehe Bericht auf Seite 4). Mit der geplanten Bank will Raiffeisen in einem attraktiven und gewinnträchtigen Marktsegment mit beträchtlichem Potenzial denn auch neue Kunden mit grossem Anlageportefeuille gewinnen.

Befürchtungen, es könnte bald Raiffeisen-Kunden erster und zweiter Klasse geben, stellt sich Raiffeisen-Chef Pierin Vincenz im «Panorama»-Artikel entschieden entgegen: «Im Zentrum steht bei uns immer das Kundenbedürfnis. Je nach finanzieller Situation sind die Beratungs- und Produktebedürfnisse jedoch verschieden. Und dem wollen wir mit unserer neuen Private-Banking-Plattform Rechnung tragen.»

Markus Angst, Chefredaktor

Neues Geschäftsfeld

Gemeinsam mit der deutschen DG Bank errichten die bisher vorwiegend aufs Retailgeschäft spezialisierten Raiffeisenbanken eine genossenschaftliche Private-Banking-Plattform.



«**R**aiffeisen greift nach Anlagegeldern» («Tages-Anzeiger») – «Auf ins Private Banking» («Berner Zeitung») – «Raiffeisen als Privatbankier» («St. Galler Tagblatt»). So und ähnlich lauteten die Schlagzeilen der Schweizer Zeitungen, nachdem die Raiffeisen-Gruppe Anfang Juni bekannt gegeben hatte, dass sie gemeinsam mit der deutschen DG Bank eine neue genossenschaftliche Plattform für das europäische Private Banking errichten werde.

Zusammenarbeit mit Schwesterinstitut. Der Schweizer Verband der Raiffeisenbanken (SVRB) beteiligt sich zu diesem Zweck mit 25 Prozent an der seit 25 Jahren in Zürich domizilierten DG Bank (Schweiz) AG. Deren Mutter, die DG Bank Deutsche Genossenschaftsbank AG, mit Sitz in Frankfurt am Main, ist das Spitzeninstitut der deutschen Genossenschaftsorganisationen.

Als Zentralbank der deutschen Raiffeisen- und Volksbanken ist sie das Schwesterinstitut des SVRB. Die DG Bank (Schweiz), die bereits im Bereich des Private Bankings in der Schweiz aktiv ist,

Was ist Private Banking?

Private Banking – so Claudia B. Wöhle in ihrer im vergangenen Jahr an der Universität Basel zu diesem Thema eingereichten Dissertation* – «lässt sich in allgemeiner Form als das Bankgeschäft mit den vermögenden Privatkunden umschreiben, in dessen Rahmen sämtliche Finanzdienstleistungen und die damit verbundenen Beratungs- und unterstützenden Zusatzdienstleistungen zur Erfüllung der speziellen Bedürfnisse dieser anspruchsvollen Kundengruppe bereitgestellt werden.» Im Mittelpunkt der Geschäftsbeziehung steht der Anlagebedarf

der Kunden. Dieser erhält auf seine individuellen Wünsche und Bedürfnisse abgestimmte massgeschneiderte Dienstleistungen. Das höhere Anlagevolumen seiner Kunden unterscheiden das Private Banking vom Retailgeschäft – das Mengengeschäft, das neben Privatkunden auch Firmenkunden und Selbstständige miteinbezieht. (ma.)

** Claudia B. Wöhle: Private Banking in der Schweiz, Basler Bankenstudien, Hg. Henner Schierenbeck, Verlag Paul Haupt Bern/Stuttgart/Wien, 1999.*

hat eine Bilanzsumme von 1,9 Milliarden Franken und beschäftigt 129 Mitarbeitende (Stand 30. Juni 2000).

Rasant wachsende Depotvolumen. Dem Anlage- und Vermögensverwaltungsgeschäft kommt eine immer grösser werdende Bedeutung zu. Gemäss der neusten Statistik der Schweizerischen Nationalbank verwalteten die Schweizer Banken per Ende 1999 in ihren Kunden-

depots Wertschriften im Wert von 3522 Milliarden Franken. Gegenüber dem Vorjahr (2965 Milliarden) steigerten sie ihre Volumina um nicht weniger als 18,8 Prozent – Tendenz ungebrochen steigend.

Die Raiffeisenbanken betrieben die Anlageberatung und Vermögensverwaltung bisher vorwiegend über das Fondsgeschäft – und dies äusserst erfolgreich, stieg das Volumen der Anlagefonds 1999

«Zusätzliches Kundenpotenzial optimal ausschöpfen»

«Mit dem neuen Private-Banking-Institut kommen wir der zunehmenden Nachfrage vieler Raiffeisen-Kunden nach Dienstleistungen im Bereich Anlageberatung und Vermögensverwaltung nach und können das grosse zusätzliche Kundenpotenzial dank unserem guten Markennamen Raiffeisen optimal ausschöpfen», sagt Dr. Patrik Gisel im Gespräch mit «Panorama». Gisel ist als Leiter des Departements Unternehmensentwicklung Mitglied der Geschäftsleitung des Schweizer Verbandes der Raiffeisenbanken, beim SVRB verantwortlich für die Zusammenarbeit mit der DG Bank und Mitglied des Verwaltungsrats der DG Bank (Schweiz) AG.

«Panorama»: Die Raiffeisen-Gruppe will ihren Kunden gemäss erstem Mediencommuniqué mit der neuen Private-Banking-Plattform «professionelles Know-how in einem bisher nicht bearbeiteten, zukunftssträchtigen Geschäftsfeld zur Verfügung stellen». Können Sie das etwas konkretisieren?

Patrik Gisel: Die Raiffeisenbanken stellen bei ihren Kunden eine zunehmende Nachfrage nach Dienstleistungen im Bereich Anlageberatung und Vermögensverwaltung fest. Ich bin überzeugt, dass wir mit unserem neuen Private-Banking-Institut dieser bereits bestehenden Nachfrage gerecht werden und das meiner Ansicht

nach grosse zusätzliche Kundenpotenzial dank unserem guten Markennamen Raiffeisen optimal ausschöpfen können. Konkret läuft es so, dass wir den Raiffeisenbanken drei Modelle zur Verfügung stellen:

- > Die Raiffeisenbank kauft beim neuen Private-Banking-Institut Know-how ein, um den Kunden professionell zu beraten.
- > Die Raiffeisenbank zieht Berater der neuen Bank für Kundengespräche hinzu.
- > Der Kunde geht für Anlageberatung und Vermögensverwaltung eine Direktbeziehung mit der neuen Bank ein. Die Primärbeziehung bleibt immer bei der Raiffeisenbank, die zusätzlich von Retozessionen profitieren kann.

«Panorama»: Raiffeisen erobert zunehmend auch die (Gross-)Städte. Sind die Zusammenarbeit mit der DG Bank und die Verstärkung des Anlageberatungs- und Vermögensverwaltungsgeschäfts auch vor diesem Hintergrund zu sehen?

Gisel: «Eroberung» scheint mir ein etwas starkes Wort. Richtig ist aber, dass aus unserer Sicht für Raiffeisen ein grosses Kundenpotenzial in den Städten vorhanden ist. Unsere Zusammenarbeit mit der DG Bank bringt eine Erweiterung unseres Leistungsangebots, die gerade in den Städten sehr gefragt ist. Deshalb rechnen wir durchaus auch mit der Gewinnung neuer Kunden – insbesondere auch in den Städten.

«Panorama»: Die Raiffeisen-Gruppe und die deutsche DG Bank streben auf der

Ebene des Private Bankings die Zusammenarbeit mit weiteren europäischen Genossenschaftsbanken an. Können Sie zum jetzigen Zeitpunkt bereits Namen weiterer Partner nennen?

Gisel: Es ist richtig, dass wir eine Ausweitung dieser Plattform auf andere genossenschaftliche Partner anstreben. Mit der in Düsseldorf domizilierten Westdeutschen Genossenschafts-Zentralbank (WGZ) AG haben wir bereits einen dritten Partner gewinnen können. Die WGZ-Bank hat einen Anteil von 10 Prozent der DG Bank in Frankfurt am Main erworben. Mit weiteren potenziellen Partnern bestehen lose Verbindungen. Konkretisiert haben sich diese aber noch nicht.

«Panorama»: Wann und unter welchem Namen wird die neue Bank operativ tätig sein?

Gisel: Der Arbeitsname der neuen Bank, der aber letztinstanzlich noch zu bestätigen ist, lautet ECO Private Banking (Suisse). ECO steht dabei für European Cooperative. Wir arbeiten derzeit mit Hochdruck daran, Prozesse, Infrastruktur und auch Strukturen der neuen Bank auf die Raiffeisenbanken auszurichten. Gemäss Projektplanung wird die Bank ihre operative Tätigkeit im zweiten Quartal 2001 aufnehmen.

Interview: ma.

Foto: zvg

Dr. Patrik Gisel ist Leiter des Departements Unternehmensentwicklung des SVRB.



gegenüber dem Vorjahr doch um 46 Prozent. Aber auch bei vielen Raiffeisen-Kunden nimmt die Nachfrage nach umfassenden Anlage- und Vermögensdienstleistungen immer stärker zu. Mit der geplanten Bank will Raiffeisen in diesem attraktiven und gewinnträchtigen Marktsegment mit beträchtlichem Potenzial denn auch neue Kunden mit grossem Anlageportefeuille gewinnen.

«Möglichst hoher Nutzen für jeden Kunden.» Dr. Pierin Vincenz, Vorsitzender der SVRB-Geschäftsleitung, ist denn auch zuversichtlich, dass sich die Raiffeisen-Gruppe ein Stück des Vermögensverwaltungskuchens abschneiden kann: «Wir haben mit rund 1300 Bankstellen das dichteste Netz in der Schweiz. Wenn wir dieses Vertriebsnetz optimal nutzen und uns verstärkt auf die umfassende Beratung unserer Kunden konzentrieren können, sehe ich für die neue Bank gute Marktchancen.»

Vincenz ist auch überzeugt, dass das Image des Private Bankings durchaus zu Raiffeisen passt: «Unsere genossenschaftliche Philosophie zielt darauf ab,

für jeden Kunden einen möglichst hohen Nutzen zu stiften. Viele unserer Privatkunden entwickeln sich mit den Jahren zu Private-Banking-Kunden. Diese benötigen mit der Veränderung ihrer Einkommens- und Vermögenssituation eine komplexere Anlage- und Vermögensberatung.»

Keinesfalls wird es bei den Raiffeisenbanken inskünftig Kunden erster und zweiter Klasse geben. Vincenz: «Im Zentrum steht bei uns immer das Kundenbedürfnis. Je nach finanzieller Situation sind die Beratungs- und Produktebedürfnisse jedoch verschieden. Und dem wollen wir mit unserer neuen Private-Banking-Plattform Rechnung tragen.»

Lokale Nähe – zentrale Kompetenz. Private-Banking-Kunden von Raiffeisenbanken können selber wünschen, von wem sie beraten oder bedient werden wollen. Entweder werden sie weiterhin von ihrem Bankleiter, der Servicedienstleistungen des neuen Instituts in Anspruch nimmt, betreut. Oder sie werden direkt von der neu zu gründenden Bank

betreut – ein Weg, an dem auch die Raiffeisenbanken interessiert sein werden, partizipieren sie doch an den Kommissionen.

Die Kunden kommen somit in den Genuss einer Kombination von lokaler Nähe und zentraler Kompetenz – einerseits durch das abgerundete Produkt- und Dienstleistungsangebot über die angestammte Bankbeziehung vor Ort, andererseits durch die Nutzung von marktspezifischen Kenntnissen aus dem internationalen Kooperationsnetzwerk.

Konzentration auf das Kerngeschäft.

Pierin Vincenz hat keine Befürchtungen, dass die Unternehmenskultur von Raiffeisen mit den altbewährten Grundsätzen (Überschaubarkeit, Selbstbeschränkung, dezentrale Verantwortung) wegen des neuen Private-Banking-Auftritts Schaden nehmen könnte: «Die Konzentration auf unser Kerngeschäft, auf die umfassende Kundenberatung, bedeutet ja auch Selbstbeschränkung. Zudem liegt die Verantwortung nach wie vor bei jeder einzelnen Raiffeisenbank.»

MARKUS ANGST

Neue Raiffeisen- Kreditkarte

Visa ergänzt Eurocard-Angebot

Aller guten Dinge sind auch drei Kreditkarten: Neben der Eurocard/Mastercard in Silber und Gold können die Kunden bei den Raiffeisenbanken seit dem 1. November neu auch die Visa-Card bestellen.

Die Wahlmöglichkeit zwischen den beiden Kreditkarten Eurocard/Mastercard und Visa ist die Antwort auf ein grosses Kundenbedürfnis. Der Markt hat sich soweit entwickelt, dass immer mehr Kunden ihre Kreditkarte nach persönlichen Präferenzen auswählen möchten. Deshalb legen auch die Raiffeisenbanken grossen Wert darauf, dass die Kunden sowohl die Eurocard/Mastercard als auch die Visa-Card aus dem eigenen Haus beziehen können.

Weltweit Nummer 1. Die Visa-Card ist als Erst- oder Zweitkarte deshalb attraktiv, weil sie weltweit mit fast 18 Millionen Vertragspartnern knapp vor Eurocard/Mastercard die Nummer 1 ist. In gewissen Gegenden, insbesondere in Asien, ist die Akzeptanz von Visa höher als jene der Eurocard/Mastercard. Beide Kreditkarten erlauben, rund um den Globus in Hotels, Restaurants und Geschäften bequem ohne Bargeld zu zahlen.

Wertvolle Zusatzleistungen sind in beiden Kreditkarten enthalten. Vor allem in den Ferien und auf Reisen ist eine der beiden Plastikkarten heutzutage eine unerlässliche Partnerin. So ist das Mieten eines Autos teilweise nur unter Vorweisen einer Kreditkarte möglich. Auf jeden Fall erübrigt sich mit ihr das Hinterlegen einer Bargeldkaution.

Wer sein Ticket für das Flugzeug oder andere Transportmittel mit der Eurocard/Mastercard oder der Visa-Card bezahlt, ist unterwegs durch eine Reiseun-

fallversicherung gedeckt. Bei Verlust oder Diebstahl der Karte braucht nicht zu bangen, wer über die Telefonnummer 01/279 65 56 deren sofortige Sperrung verlangt. Karteninhaber können innert 48 Stunden mit einer Ersatzkarte rechnen.

Über diese Gemeinsamkeiten hinaus bietet Visa ein paar interessante Besonderheiten:

> **Individuelles Kartendesign:** Die Raiffeisen-Visa-Card besitzt nicht nur ein

Kartenbild, sondern gleich deren drei. Die Kunden können das Layout ihrer Visa-Karte nach ihrem Geschmack bestimmen.

> **Foto-Card:** Kostenlos kann jeder Karteninhaber seiner Plastikkarte im wahrsten Sinne des Wortes sein individuelles Gesicht verleihen. Auf der Rückseite erhält die Visa-Card mit einem Passfoto ein unverwechselbares Gepräge.

> **Teilzahlungsoption:** Die Raiffeisen-Visa-Card vergrössert den finanziellen Spielraum des Karteninhabers. Auf Wunsch können die Kunden ihre Monatsrechnung innert maximal 90 Tagen begleichen, sofern sie einen Drittel der Summe bei Erhalt der Rechnung sofort überweisen.

> **Bonussystem:** Wer seine Raiffeisen-Visa-Card häufig einsetzt, wird entsprechend belohnt. Ab einem monatlich fakturierten Umsatz von 500 Franken erhalten die Kunden einen Bonus von fünf Franken gutgeschrieben.

Gratis ins Museum auch mit Visa.

Exklusive Raiffeisen-Angebote gelten natürlich auch für die neue Raiffeisen-Visa-Card. Wie die Eurocard/Mastercard ist auch die Visa-Card in Kombination mit einem Mitgliederprivatkonto im ersten Jahr gratis.

Inhaber der neuen Visa-Card profitieren ebenfalls von der mindestens bis Ende 2001 weiterlaufenden Raiffeisen-Jubiläumsaktion. Wer eine Raiffeisen-Plastikkarte besitzt, geniesst mitsamt fünf Kindern unbeschränkten Gratis Eintritt in über 260 am Museumsspass beteiligten Museen.

JÜRGEN SALVISBERG

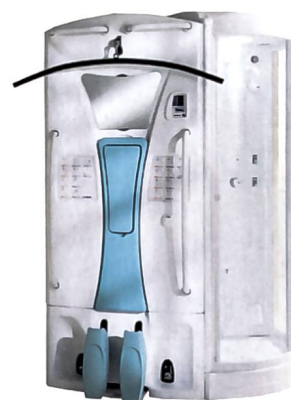
Die drei Raiffeisen-Kreditkarten im Vergleich

	Eurocard Silber	Eurocard Gold	Visa-Card Classic
Kartendesign	1 Kartenbild	1 Kartenbild	3 Kartenbilder zur Auswahl
Foto-Card	nein	nein	ja
Vertragspartner			
– Schweiz	über 90 000	über 90 000	über 97 000
– weltweit	17,4 Mio.	17,4 Mio.	17,9 Mio.
Bargeldbezug weltweit			
– am Automaten (PIN)	über 500 000	über 500 000	über 500 000
– am Bankschalter	400 000	400 000	400 000
Jahresgebühr	50.–	150.–	100.–
Jahresgebühr			
– 1. Zusatzkarte	gratis	gratis	25.–
– 2. Zusatzkarte	nicht erhältlich	75.–	nicht erhältlich
Standardlimiten	5000.–	15 000.–	5000.–
Haftung bei Diebstahl und Verlust*	maximal 100.–	maximal 100.–	kein Haftungsbetrag
24-h-Notfallservice	nein	ja (Assistance)	ja (SOS-Cardhelp)

* bei sofortiger Meldung und Einhaltung der Sorgfaltspflicht

very wellness!

INTEGRAL MC BIEL-BIENNE 2000



Im besten Bäder- und Küchenmarkt der Schweiz



Jetzt lassen wir im Badezimmer den Dampf ab. Denn mit unseren neuen, kompakten Wellness-Centern wird Ihr Badezimmer zur fantastischen Entspannungsoase. Lieber erfrischend duschen oder wohltuend dampfduschen? Sie entscheiden. Einfach per Knopfdruck. Oder wie wärs mit Saunabaden, Hydromassieren, Whirlpools? Mit der richtigen Musik, duftenden Essenzen, allein oder zu zweit, aber auf jeden Fall bei Ihnen zu Hause und wann Sie wollen. Wir zeigen Ihnen, was Sie mit Ihrem Badezimmer alles anstellen können.

Also – auf in die trendigste Badezimmer-Ausstellung der Schweiz. Damit Sie ja nichts verpassen.

**SANITAS
TROESCH**
SUISSE

Das führende Haus für Küche und Bad

Badezimmer- und Küchen-Ausstellungen: Basel, Münchensteinerstr. 127, 061 337 35 35, **Biel/Bienne**, Dufourstr. 38, 032 344 85 44, **Chur**, Industriestr. 27, 081 286 73 73, **Contone**, via Cantonale, 091 851 97 60, **Crissier**, ch. Longemarlaz 6, 021 637 43 70, **Jona**, Jona-Center 2, 055 225 15 55, **Köniz-Bern**, Sägemattstr. 1, 031 970 27 11, **Lugano**, corso Elvezia 37, 091 912 28 50, **Sierre**, Ile Falcon, 027 452 30 80, **St. Gallen**, Simonstr. 5, 071 282 55 55, **Thun**, C.F.L.-Lohner-Str. 28, 033 334 59 59, **Winterthur**, Geschäftshaus Banane, Brunnengasse 6, 052 269 13 69, **Zürich**, Carabauhaus, Hardturmstr. 101, 01 446 10 10, **Badezimmer-Ausstellungen:** Develier, route de Delémont 89, 032 422 88 62, **Kriens**, Industriestr. 10, 041 349 59 59, **Olten**, Aarburgerstr. 103, 062 287 77 87, **Küchen-Ausstellung:** Genève, ch. de la Gravière 8, 022 343 88 20
<http://www.sanitastroesch.ch>

Mit Cash an die Expo.02

Wer die Cash-Karte benutzt, kann eines von sieben Wochenenden an der Expo.02 gewinnen. Die Teilnahme an der Verlosung ist ganz einfach: Cash laden, dreimal mit Cash bezahlen und den Cash-Auszug (kann am

Bancomat ausgedruckt werden) bis 30. Juni 2001 schicken an:

Cash-Aktion «Expo.02»

Postfach

8099 Zürich



Foto: Raiffeisen/Bildkomposition: B&S

Münzersatz Cash

Die alte Liebe zum Hartgeld rostet kaum

Obwohl Familie Schweizer das bargeldlose Zahlen durchaus zu schätzen weiss, hat der Münzersatz Cash noch einen schweren Stand. Viele der 3,3 Millionen Besitzer einer ec-Karte nutzen das elektronische Portemonnaie selten oder gar nicht.

Die Bankkunden haben mit dem Chip auf der ec-Karte ein Geschenk erhalten, von dem sie nur zögerlich Gebrauch machen. Zwar haben sich die Transaktionen von Cash in den ersten drei Jahren nach der Lancierung schneller entwickelt als ec-Direct. Sie erreichen mit monatlich 1,5 Millionen unterdessen ein Volumen wie im ganzen Startjahr 1997. Doch umgerechnet setzt in 30 Tagen damit nicht einmal jeder zweite ec-Kartenbesitzer Cash einmal zum Zahlen ein.

Umsatzmässig nehmen sich die knapp 6 Millionen Franken, die dem Hartgeldstrom pro Monat entzogen werden, bescheiden aus. Denn alle in der Schweiz im Umlauf befindlichen Münzen, die in derselben Periode mehr als einmal die Hand wechseln, haben einen Wert von 2,22 Milliarden Franken (siehe «Panorama» 9/2000).

Einfach im Einsatz. Dass es mit Cash harzt, hat kaum mit dessen Funktionsweise zu tun. Denn die Handhabung des elektronischen Münzfachs ist denkbar

einfach. Vor dem ersten Einsatz müssen die Benutzer lediglich den auf der ec-Karte eingeschweissten Chip aufladen. Das goldglänzende Oval lässt sich an allen Bancomaten mit einem Betrag von 20 bis 300 Franken versehen. Am Geldautomaten können die Kunden auch jederzeit ihr Cash-Guthaben überprüfen und auf das Konto zurückladen.

Die idealen Einsatzmöglichkeiten für Cash liegen bei einem Preissegment bis 15 Franken in vielen Bereichen des Alltags. Dazu gehören der Detailhandel, Kioske, Marktstände, Taxis, Restaurants, Kinos, Parkuhren und verschiedenste Automaten.

Über 26 000 Terminals. Der Zahlungsvorgang ist nicht zuletzt deshalb unkompliziert, weil er offline erfolgt. Der Kunde braucht bloss seine ec-Karte in den mobilen oder eingebauten Terminal zu stecken und den angezeigten Betrag mit

Tastendruck zu bestätigen. Schon wird die Summe vom Chip abgebucht und am Verkaufspunkt dem Händler gutgeschrieben.

Die Zurückhaltung der Konsumenten gegenüber dem neuen Zahlungsmittel äusserte sich bisher auch dadurch, dass nur eine Minderheit den Chip überhaupt geladen hatte. Verantwortlich dafür war zu Beginn die Terminaldichte. Diese erhöhte sich langsamer, als die Vertriebsfirma Europay erwartet hatte. Mittlerweile ist die Zahl der Geräte jedoch auf über 26 000 angewachsen.

Automaten als Chance. Noch liegen die Schwierigkeiten teils an den Akzeptanzstellen selber, wo die Händler kaum Werbung für diese Zahlungsmöglichkeit machen oder bargeldlose Alternativen wie ec-Direct und Kreditkarten einsetzbar sind.

Dank Automaten könnte Cash aber trotzdem noch Erfolgsgeschichte schreiben. Dazu muss es Europay jedoch gelingen, grosse Vertragspartner insbesondere im Verkehrswesen zu gewinnen. Die Cash-Umrüstung von Automaten in Paris, Häusern und bei den Verkehrsbetrieben in Genf, Bern, Lausanne, Luzern und Neuenburg weist die richtige Richtung.

JÜRGEN SALVISBERG

Durchbruch an der Expo.02?

Erobert Cash an der Expo.02 die Herzen der Schweizer(innen)? Die Landesausstellung ist eine ideale Plattform, um die Chipfunktion auf der ec-Karte zu propagieren. Zahlreiche Besucher – die Expo-Leitung erwartet über zehn Millionen Eintritte – haben dann bei diversen Attraktionen die Gelegenheit, ihren Obolus mit Cash bargeldlos zu leisten.

Die Annahme, dass der Grossanlass in der Drei-Seen-Region Cash den nötigen Aufwind verschaffen kann, ist nicht unbegründet. Erfahrungen am Montreux

Jazz Festival geben der verantwortlichen Firma Europay Anlass zu Optimismus. So machten dort die Zahlungen mit Cash im vergangenen Juli einen zuvor in drei Versuchen noch nie erreichten Anteil von 50 Prozent aus.

Allerdings gibt es am Musikevent am Genfersee eine effiziente Fördermassnahme: Zahlungen in Franken sind unmöglich, da der Jazz die offizielle Festivalwährung ist – und Jazz hat nur, wer den Gang zu einer Wechselstelle antritt und sein Geld umtauscht.

(js.)

Born to be wild



Werden Sie WWF-Mitglied



Aus Strandgut hergestellt.
Dieser originelle Schlüsselanhänger
ist ein Geschenk für alle neuen
WWF-Mitglieder.

LEBEN UNTER DEM DACH



Tageslicht, frische Luft und freie Sicht sind für Wohlbefinden und Lebensfreude von grundlegender Bedeutung. Diese Erkenntnis ist der Kern unserer Tätigkeit. Danach bauen wir unsere Dachflächenfenster, damit Ihr Dachraum zum behaglichsten Raum im ganzen Haus wird.



• *Der VELUX Aussenrolladen – Sechs Schutzfunktionen in einem Produkt.*

• *Jedem sein kleines Reich – Mit VELUX Dekoration und Sonnenschutz.*

- ☐ Ja, schicken Sie mir die aktuelle Broschüre «Leben unter dem Dach»:
☐ Ja, schicken Sie mir die aktuelle Broschüre «Dekoration und Sonnenschutz»:
☐ Ja, schicken Sie mir die aktuelle Broschüre «Der VELUX Aussenrolladen – Perfekter Schutz»:

Name _____

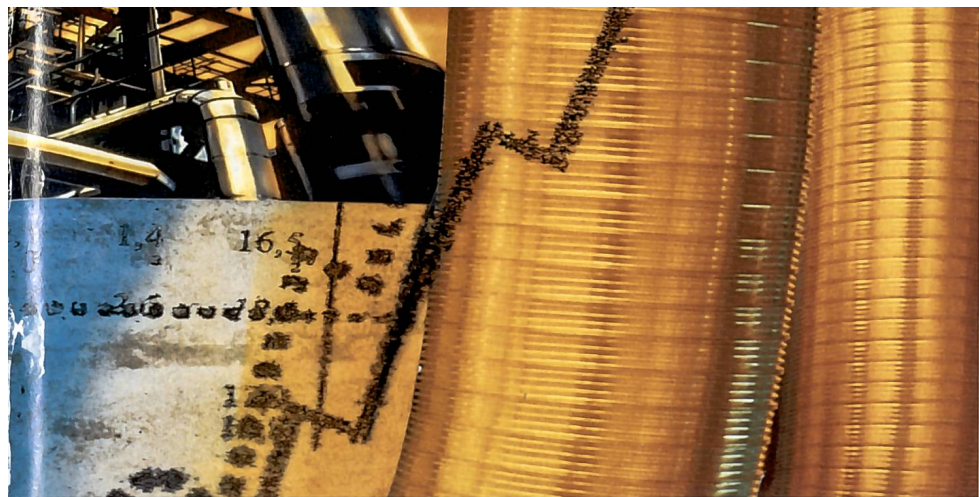
Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

Einsenden an: VELUX (SCHWEIZ) AG, Industriestrasse 7, CH-4632 Trimbach

VELUX (SCHWEIZ) AG
 Industriestrasse 7, 4632 Trimbach
 Telefon 062/289 44 44
 Telefax 062/293 16 80
 E-Mail: VELUX-CH@VELUX.com
 Internet: <http://www.VELUX.ch>



Collage: B&S/Sandra Brunn

Raiffeisen-Units

Kapitalschutz gegen schlaflose Nächte

Mit kapitalgeschützten Produkten können auch Raiffeisen-Kunden ins lukrative Optionengeschäft einsteigen, ohne gleich schlaflose Nächte befürchten zu müssen. Die nächsten Raiffeisen-Units lancieren die Raiffeisenbanken in den kommenden Monaten.

Optionen und andere derivative Finanzinstrumente haben unter Börsenlaien den Ruf als gefährliche Vabanque-Spiele. Ein (Vor-)Urteil, das nicht ganz von ungefähr kommt. So richteten die riskanten Geschäfte eines Nick Leeson in Singapur vor einigen Jahren immerhin die renommierte Londoner Barings Bank zugrunde.

Geldmarktanlage und Optionenanlage. Doch es gibt – gerade für Kleinanleger – eine Möglichkeit, ins Optionengeschäft einzusteigen, ohne gleich täglich sorgenvoll die Börsenspalten in Zeitungen oder im Internet analysieren zu müssen. Das Ei des Kolumbus' heisst «kapitalgeschützte Produkte». Diese sind so genannte Hybride. Sie vereinen zwei unterschiedliche Merkmale in sich.

Einerseits sind sie eine Geldmarktanlage – andererseits eine Anlage in Optionen. Während die Geldmarktanlage der Absicherung des Kapitals bei negativer Kursentwicklung dient, ermöglichen die Optionen bei guter Börsenentwicklung auch überproportionale Gewinne.

Gewinn nach oben offen, Verlust begrenzt. Steigen die Aktienkurse, kann man bei den meisten Units unbeschränkt am Gewinn des Basiswerts partizipieren. Sinken die Kurse, so bleibt das maximale Verlustrisiko limitiert. Haben sich Anleger beispielsweise für einen Kapitalschutz von 95 Prozent entschieden, bekommen sie nach Ablauf der Laufzeit dank des Kapitalschutzes völlig unabhängig von der Börsenentwicklung eine garantierte Rückzahlung von mindestens 95 Prozent des Emissionspreises.

So geschehen beim 1998 lancierten ersten Raiffeisen-Unit Swiss Market Index (SMI). Wegen des damaligen schlechten Verlaufs der Schweizer Börse war die Zeitprämie des Optionenanteils auf null gefallen. Was übrig blieb, war der kapitalgeschützte Teil der Anlage. Hätte man den in die Units investierten Betrag ausschliesslich auf die gleichen Optionen gesetzt, ein Totalverlust wäre die Folge gewesen. Das Gegenstück dazu bildete der 1999 lancierte Raiffeisen-Unit Stoxx50. Als dieser im vergangenen Februar auslief, konnten sich die Anleger dank guter Börsenlage über einen Gewinn von rund 20 Prozent freuen.

Bald zwei neue Raiffeisen-Units. In den kommenden Monaten lancieren die Raiffeisenbanken zwei weitere Units – voraussichtlich wiederum auf den SMI und den Stoxx50. Die Laufzeit wird ungefähr drei Jahre betragen. «Panorama» wird seine Leser(innen) darüber auf dem Laufenden halten.

Die Units können während ihrer Laufzeit zwar jederzeit zu fairen Preisen verkauft und gekauft werden. Ihre aktuellen Kurse sind in den grössten Zeitungen und im Internet publiziert. Dessen ungeachtet sollten kapitalgeschützte Produkte jedoch nicht primär als Tradingprodukte betrachtet werden. Vielmehr sind sie als längerfristige Produkte gedacht für Investoren, die erste Erfahrungen mit Derivaten sammeln wollen. Das widerspiegelt sich auch in der voraussichtlichen Laufzeit der neuen Units von drei Jahren.

Da Raiffeisen-Units auf einen vergleichsweise niedrigen Emissionspreis ausgerichtet sind, eignet sich dieses Instrument auch für ein kleines Anlagekapital. Empfohlen wird jedoch ein Mindestanlagebetrag von 5000 Franken.

MARKUS ANGST

Anlageformen im Vergleich

Anlage	Ertragspotenzial	Kapitalschutz
Sparheft/Sparkonto	klein	ja
Obligationen	klein – mittel	ja
Edelmetalle	klein – mittel	nein
Kapitalgeschützte Produkte	mittel – gross	ja
Aktien	gross	nein
Optionen	sehr gross	nein

Foto: Raiffeisen

Über unseren Warenbestand hinaus sind mehr als 1000 Stück vorrätig



50 Panzerschränke mit Kundenfächern (Safes).
Wieder neu aufbereitete Occasionen (neuwertiger Zustand).

Möglichkeit, eine mit elektronischer Kombination oder mit 3 Scheiben zu bekommen. Farbe nach Wahl gemäss Katalog RAL.

Interessanter Preis.

Transport und Aufstellung werden von uns besorgt.

Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wenn Sie weitere Auskünfte wünschen.

Seit 1927

FERNER COFFRES-FORTS, 2322 Le-Crêt-du-Loche

Tel. 032-926 76 66 Fax 032-926 58 09

Herr Pauli: 079-240 25 93

Damit es wieder aufwärts geht



- ✓ Preiswerte Lösungen für jede Treppe
- ✓ Fachkundige Ausführung in der ganzen Schweiz
- ✓ Montage in einem Tag



HERAG AG
Tramstrasse 46,
8707 Uetikon am See

Tel. 01/920 05 04



Senden Sie mir Ihre Gratisinformationen ☐

Name

Strasse

PLZ/Ort

Pano

Endlich entspannt und sorglos baden...

... dank Wasserdruckprinzip völlig ohne Strom!

Gewinnen Sie ein Maximum an Badekomfort mit absoluter Sicherheit und Stabilität.

Unabhängig von der Hilfe anderer erfolgt die Steuerung durch den Badenden selbst und wahrt in diesem Sinne nicht zuletzt die persönliche Intimsphäre. Plötzlich ist baden ganz einfach:

... dank einem Hilfsmittel von

»HEIMELIG« Pflegebetten
Gutenbergstr. 4
8280 Kreuzlingen
Tel. 071 672 70 80

Passt ohne bauliche Veränderung in jede handelsübliche Badewanne, wird an bestehende Wasserarmaturen angeschlossen.



Bitte senden Sie mir kostenlos Unterlagen über Miete oder Kauf von:

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Komfortbett | ☐ Pflegebett | ☐ Gehhilfen |
| ☐ Bett-/Nachttisch | ☐ Badewannenlift | ☐ Ruhesessel |
| ☐ Matratzen | ☐ Rollstuhl/Amiroll | ☐ weitere Hilfsmittel |
| ☐ Toilettenstuhl | | |

Name	Vorname
Strasse	Telefon
PLZ/Ort	



Europäische Aktienindizes

Bald neue Berechnung

Vor einigen Wochen stellte Dow Jones seine Aktienindizes auf das System des «free float» um. Das neue System weist spürbare Vorteile auf, so dass mittelfristig auch die übrigen Indexanbieter auf dieses System umstellen dürften.

verändern. Firmen mit einem niedrigen Anteil an Aktienblöcken (hoher free float) erfahren im Index eine höhere Gewichtung, was sich positiv auf die Nachfrage nach den entsprechenden Titeln auswirkt. Bei Unternehmen mit tiefem free float verhält es sich entsprechend umgekehrt.

Verlierer sind primär die ehemaligen Monopolisten im Telekom-Bereich, die noch zu mehr oder weniger grossen Teilen in Staatsbesitz sind. In diese Gruppe gehören zudem südeuropäische Versorgungsunternehmen sowie einige deutsche Banken und Versicherungen mit umfangreichen Kreuzbeteiligungen. Auf der Gewinnerseite stehen grosse europäische Werte mit sehr hohem free float. Dazu zählen unter anderem Nokia, Royal Dutch, Siemens, Alcatel und Total Fina.

Auswirkungen auf den Raiffeisen Fonds EuroAc. Die unmittelbaren Folgen der geschilderten Umstellung für den Raiffeisen Anlagefonds EuroAc sind begrenzt, da dieser Fonds den MSCI Europe als Vergleichsindex verwendet. Allgemein werden die Stoxx-Indizes kaum als Benchmark für Anlagefonds und institutionelle Investoren verwendet. Populär sind sie hingegen im Retailmarkt – wo die Indexprodukte wegen ihrer Liquidität relativ beliebt sind – sowie bei den Derivatprodukten. Insgesamt dürften die Umschichtungen der individuellen Portfolios durch die Anleger im Durchschnitt

weniger als ein Tagesvolumen betragen. Für Raiffeisen ergeben sich zunächst keine Auswirkungen, da der MSCI-Index noch nicht betroffen ist. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass besonders der Telekomsektor von der Umstellung betroffen ist.

Langfristig erhebliche Veränderungen. Die wichtigste Auswirkung der Anpassung der Stoxx-Indizes ist die Tatsache, dass auch die übrigen Indexanbieter diesen Schritt künftig nachvollziehen dürften. Dies liegt an den Vorteilen der neuen Berechnungsweise, die den Erfordernissen der Anleger entgegenkommt:

- > Die Free-float-Gewichtung ist fairer als die bisherige Vollgewichtung, da sie die tatsächliche Marktliquidität widerspiegelt.
- > Es ist ein verbesserter Vergleich der einzelnen Segmente des europäischen Aktienmarktes möglich.
- > Die Offenlegung von Kreuzbeteiligungen erhöht die Markttransparenz – zumal diese Beteiligungen infolge der hohen Anzahl Unternehmenszusammenschlüsse, -verkäufe und -ausgliederungen starken Veränderungen ausgesetzt sind.

Neue Einstufung. Der Entscheid für die entsprechende Umstellung beim deutschen Aktienindex DAX im Jahre 2002 ist bereits gefallen. Morgan Stanley (MSCI), dessen Indizes Raiffeisen bei den Aktienfonds einsetzt, hat eine Entscheidung bis Ende Jahr angekündigt. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass auch dieser Anbieter auf das Free-float-Konzept übergeht. Die Auswirkungen wären dann um ein vielfaches höher, da MSCI wohl der Marktführer der Indexanbieter im Aktienbereich ist.

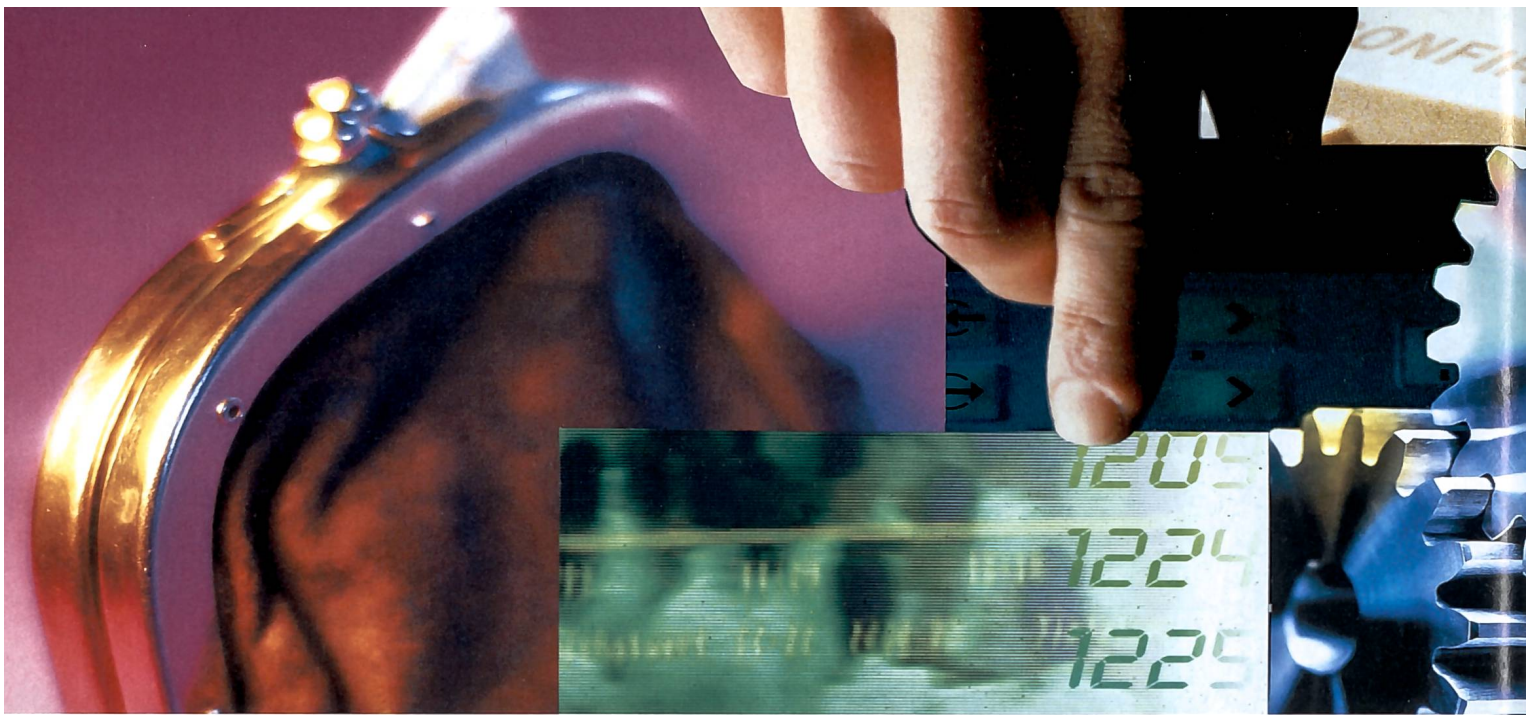
Manche Firmen werden neu eingestuft, was das Nachfrageverhalten der Investoren beeinflusst. Die Raiffeisen-Fondsmanager werden diese Entwicklungen aufmerksam verfolgen und notwendige Konsequenzen in der Anlagepolitik rasch und wirksam ergreifen.

MARTIN LEBER

Der Informationsanbieter Dow Jones änderte Mitte September im Rahmen der jährlichen Überprüfung der Indexzusammensetzung seine Methodologie der europäischen Stoxx-Indizes. Neu berechnet Dow Jones die Börsenkapitalisierung der Unternehmen – und damit ihr jeweiliges Gewicht am Index – aufgrund der ausstehenden Aktien, die auf dem Markt frei verfügbar sind (free float). Damit werden diejenigen Aktien aus der Indexberechnung ausgeklammert, die blockweise in der Hand von Investoren sind.

Blöcke von Aktien weisen einen Umfang von jeweils mindestens 5 Prozent des Aktienkapitals auf. Sie werden in der Regel von Regierungen, anderen Unternehmen (Kreuzbeteiligungen) und grösseren Einzelinvestoren gehalten. Nicht als Block definiert sind Aktienpakete, die sich in der Hand von Beteiligungsgesellschaften, Anlagefonds oder Treuhändern befinden.

Gewinner und Verlierer. Durch diese Änderung kann sich das Gewicht eines Unternehmens am betreffenden Index



Börse

Anleger werden ist nicht schwer . . .

Immer mehr Unternehmen beschaffen an der Börse Kapital zur Wachstumsfinanzierung. Wer neue Titel kauft, steht selbst in der Pflicht, sich zu informieren.

Der Börsenboom der vergangenen Jahre hat aufstrebenden Unternehmen den Gang an die Börse erleichtert oder sie dazu animiert. Der Hauptgrund für ein Initial Public Offering, kurz IPO, ist die Beschaffung von Kapital zur Umsetzung einer konkreten Wachstumsstrategie.

Diese Möglichkeit haben in jüngster Zeit zahlreiche Schweizer Firmen ge-

nutzt – sei es durch eine Kotierung an der Schweizer Börse SWX oder am SWX New Market, dem Handelsplatz für junge Wachstumsunternehmen.

Kapital für Wachstum. Und das betrifft keineswegs nur Internet-Werte. Auch industrielle Firmen wie beispielsweise die in der Herstellung flexibler Schleifmittel tätige sia Abrasives in Frauenfeld, haben sich an die Börse gewagt, um sich weiterentwickeln zu können. In diesem Fall brauchte das Unternehmen Mittel, um ein recht kräftiges, zweistelliges Wachstum zu erzielen.

So werden in Frauenfeld über die nächsten drei Jahre 35 Millionen Franken in den Aufbau zusätzlicher Produktionskapazitäten gesteckt. Strategisch

will sich die sia Abrasives vom viert- zum drittgrössten Hersteller weltweit entwickeln.

Firmenkäufe finanzieren. Ein anderes, aufschlussreiches Beispiel ist das medizinaltechnische Unternehmen Jomed, Beringen/SH, das vor allem Stützgitter für Gefässwände herstellt. Im vergangenen April am SWX New Market kotiert, kletterte der Aktienkurs von anfänglich 42 Franken bis im August auf über 90 Franken.

Mit dem Kauf einer kalifornischen Firma will sich das Unternehmen jetzt den Zutritt zum bedeutenden US-Markt verschaffen. Zur Finanzierung sollen neue Jomed-Aktien im Wert von 150 Millionen Dollar emittiert werden. Eine neue Chance für Anleger, mit dem Kauf von

«Panorama» gibt Ihnen drei Tipps, worauf Sie achten müssen, wenn Sie Ihr Geld in neue Börsentitel investieren wollen.

1. Ein realistischer Geschäftsplan muss vorliegen, eine plausible Strategie vorhanden sein. Die wichtigsten Kennzahlen gilt es genau zu prüfen und regelmässig zu verfolgen.
2. Die Zukunftsperspektiven sind vorrangig. Wichtiger sind Fragen wie: Kann

das Unternehmen so stark wie angepeilt wachsen? Wird es in der Lage sein, in absehbarer Zeit die Gewinnzone zu erreichen, die Gewinne zu halten oder noch auszubauen?

3. Der Anleger muss sich die Informationen selber beschaffen und darf nicht allein auf die Angaben bei der Emission vertrauen. Diese Informationen sollten aus zuverlässigen und verschiedenen Quellen stammen, damit Vergleiche möglich sind. (msi.)

Nicht alles auf eine Karte setzen

Wer direkt in Aktien investieren will, muss sich der Wertschwankungsrisiken bewusst sein, erläutert Raffael Eigenmann, Anlageberater beim Schweizer Verband der Raiffeisenbanken (SVRB), eine alte Börsenweisheit.

«Panorama»: Wann macht es Sinn, in einzelne Aktienwerte zu investieren?

Raffael Eigenmann: Um eine möglichst optimale Diversifikation in einem Aktienportefeuille zu erhalten, sollte der Anleger mindestens in zehn Titel pro Land investieren. Zudem sollten die Anlagen weltweit, in etwa fünf verschiedenen Märkten getätigt werden. Aus Kostengründen sind zudem Einzelanlagen unter 10 000 Franken nicht empfehlenswert. Somit benötigt man sehr schnell eine Summe von 500 000 Franken, die investiert werden muss, um eine möglichst grosse Risikostreuung zu erhalten. Natürlich kann ein Anleger auch mit kleineren Beträgen in Einzelaktien investieren. Nur muss er sich dann der höheren Wertschwankungsrisiken bewusst sein.

«Panorama»: Haben Kleinanleger überhaupt eine Chance, gute neue Titel zu erwerben?

Eigenmann: Institutionelle Anleger und Anlagefonds können viel grössere Volumen von Neuemissionen zeichnen und haben dementsprechend grössere Chancen, eine Zuteilung von neuen Aktien zu erhalten. Die vergangenen Neuemissionen haben jedoch gezeigt, dass Kleinanleger durchaus mitberücksichtigt wor-

den sind. Da jedoch bei grossem Interesse für einen Titel die Nachfrage die angebotenen Aktien bei weitem übersteigt, erhalten die Kleinanleger meistens nur vereinzelte Titel im Wert von wenigen tausend Franken.

«Panorama»: Welche Bereiche empfehlen Sie generell?

Eigenmann: Der Technologiesektor wird nach den jüngsten Korrekturen weiterhin überdurchschnittlichen Kursschwankungen ausgesetzt sein. Entscheidend wird sein, dass man auf diejenigen Unternehmungen setzt, welche die hohen Wachstumsvorgaben der Analysten erfüllen und in ihrem Segment die Marktführerschaft inne haben. Wir von Raiffeisen empfehlen, Aktienanlagen mit der 80/20-Strategie umzusetzen. Das bedeutet, dass wir rund 80 Prozent weltweit in klassische Aktienfonds, sehr indexnahe, investieren und mit etwa 20 Prozent in spezielle Themenfonds, die zum Beispiel die Sektoren Technologie und Finanz abdecken (siehe «Panorama» 10/2000). Damit versuchen wir Trends auszunützen und vom überdurchschnittlichen Wachstum zu profitieren.

Interview: msi. Foto: zvg.



Aktien an der Entwicklung und an den zu erwartenden Gewinnen dieses Unternehmens teilzuhaben.

Enttäuschte Erwartungen. Weniger Glück war der Schweizer Software-Firma Complet-e, Spreitenbach/AG, beschieden. Sie gilt sowohl als Musterbeispiel für völlig übertriebene Erwartungen als auch als Beispiel dafür, wie Kleinanleger Geld verlieren können. Und sie illustriert die Risiken, die auch in der sogenannten «New Economy» nicht auszuschliessen sind. Im Oktober 1999 am SWX New Market kotiert, startete die Complet-e mit einem Ausgabepreis von 180 Franken, um im Februar die Rekordmarke von 449 Franken zu erreichen. Bis Anfang September stürzte der Kurs jedoch auf 49 Franken ab.

Was war geschehen? «Der Markt wurde zu global angeschaut und man hat die Kunden völlig überschätzt», räumte der Verwaltungsratspräsident des Unternehmens ein. Die Umsatzziele für 2000 konnten bei weitem nicht erreicht werden. Die Verluste stiegen dramatisch an. Complet-e stellte daraufhin die Neuentwicklung von Software ein und kündigte die Aufhebung von zwei Drittel der Stellen an. Ehemalige Complet-e-Manager warfen den Firmengründern sogar vor, ihnen sei es nur darum gegangen, mit dem Börsengang Geld zu machen.

Internet-Werte in der Krise. Auch der Goldrausch bei den Internetfirmen hat sich als kurzfristiges Phänomen herausgestellt. In den vergangenen Jahren sprach alles vom grossen Geschäft im weltweiten Netz, schossen Private Geld in Unternehmen, die nur von Umsatz sprachen, sich aber nicht um die Profitabilität kümmerten. An der Börse erhielten diese Firmen nochmals Millionen, die sie rasch in ihre Projekte investierten.

Doch bald wendete sich das Blatt. Im ersten Halbjahr 2000 kam es – wie es im Börsenjargon so schön heisst – zu heftigen Korrekturen bei den Internet-Firmen. Kapital ist kaum mehr zu haben. Wer finanzielle Mittel zum Überleben braucht, aber nicht mindestens ein Jahr warten kann, ist zum Scheitern verurteilt, skizzierte die renommierte «Finanz und Wirtschaft» den Stimmungsumschwung im Technologiebereich.

Bei den Tatsachen bleiben. Finanzhäuser begannen, nur noch Firmen mit

absolut wasserdichten Businessplänen an die Börse zu begleiten. Investoren liessen sich nicht mehr mit hohen Wachstumsraten und optimistischen Marktaussichten beeindrucken, sondern verlangten einen überzeugenden Geschäftsplan, wie die betreffende Firma profitabel werden kann. Immer mehr Anleger hatten ausserdem gemerkt, dass die Marktkapitalisierung nicht mit den fundamentalen Geschäftsdaten übereinstimmte.

Klar, dass sich jetzt die Spreu vom Weizen trennt, dass nur die gut geführten, seriösen und langsam profitabel werdenden Unternehmen überleben und auch das Vertrauen der Anleger erhalten. Die schwere Krise, die auf völlig überhöhte Stimmungen und Erwartungen gefolgt war, hat vielleicht sogar heilsame Wirkungen. Sie unterstreicht auch, dass der Anleger gut beraten ist, nicht in Räusche zu verfallen, sondern auf dem nüchternen Boden der Tatsachen – sprich der fundamentalen Geschäftsdaten zu bleiben.

MARTIN SINZIG

100 Jahre Raiffeisen (Schluss)

Abschied vom «Fünf-Rappen-Kässeli»

Seit den 1990er-Jahren vermeldet die Raiffeisen-Gruppe regelmässig Rekordabschlüsse. Die Raiffeisenbanken können sich in der dynamischen Bankenszene behaupten, müssen sich dabei aber in einem Spannungsfeld zwischen Traditionsorientierung und Modernisierung positionieren.

«Vor zehn Jahren konnte ich mich noch um alle Geschäfte und Aktivitäten der Bank selber kümmern», blickt Bernard Dorsaz aus Fully/VS zurück. «Meine Arbeit hat sich aber komplett verändert.»

Vom Dorf zur Wirtschaftsregion. Der Bankleiter der Banque Raiffeisen du Rhône et du Trient konnte sich in den vergangenen Jahren nicht auf einem bequemen Chefsessel ausruhen. Denn es galt, viele Neuerungen in die Praxis umzusetzen. Die Unterwalliser Raiffeisenbank hat dabei ihr Gesicht stark verändert. War ihr Geschäftskreis früher auf ein Dorf limitiert, umfasst er heute eine Wirtschaftsregion mit sieben Ortschaften.

Die Dimensionen haben sich nicht nur im Rhonetal, sondern auch bei den anderen Raiffeisenbanken in der Schweiz gewandelt. Die früher nicht selten als «Fünf-Rappen-Kässeli» beschmunzelten Stubenkassen haben sich im ausgehen-



den 20. Jahrhundert zu modern ausgestatteten Hausbanken für mittelständische Kund(inn)en gemausert.

Ein Boom mit vielen Gründen. Alle Welt spricht von Globalisierung – und die genossenschaftliche Bankengruppe, die auf überschaubare Geschäftskreise und die lokale Vernetzung des Sparens und Investierens setzt, boomt. Für diese Entwicklung gibt es mehrere Erklärungen. Die Raiffeisen-Bewegung profitierte von der Geschäftspolitik der Grossbanken, die zeitweise die Beziehungen zu weniger vermögenden Kund(inn)en als reines Verlustgeschäft betrachteten. Dagegen hielten die Raiffeisenbanken das Privat- und Individualkundengeschäft aufrecht und pflegten nach wie vor ihr dichtes Netz von Niederlassungen. Die grosse

Entscheidungskompetenz vor Ort und die vorsichtige Geschäftspolitik machten sich in der ersten Hälfte der 1990er-Jahre auch deshalb bezahlt, weil die Raiffeisen-Bewegung – verglichen mit anderen Bankengruppen – in der Krise auf dem Immobilienmarkt nur geringe Wertberichtigungen vornehmen musste.

Zum Erfolg beigetragen haben dürften aber nicht nur rein ökonomische, sondern auch ideelle Faktoren. «Als Genossenschaften stellen die Raiffeisenbanken nicht die kurzfristige Gewinnmaximierung, sondern die längerfristige Optimierung des Kundennutzens in den Mittelpunkt», umreiss Marius Cottier, Verwaltungsratspräsident des Schweizer Verbandes der Raiffeisenbanken (SVRB), die Geschäftsphilosophie, die den Raiffeisenbanken viele Sympathien einträgt.



Balance zwischen Tradition und Modernisierung. Dass sich die Raiffeisen-Bewegung in der dynamischen Bankenszene behaupten und ihre Stellung ausbauen konnte, ist auch auf interne Umstrukturierungen zurückzuführen. Noch in den 1980er-Jahren, vor dem grossen Strukturwandel auf dem schweizerischen Finanzplatz, lancierte die Verbandsleitung im Rahmen des Projektes «Raiffeisen 2000» eine breite Diskussion über die Perspektiven der Bankengruppe.

Kopfzerbrechen bereiteten den Bankfachleuten vor allem die einseitige Abhängigkeit vom Zinsdifferenzgeschäft

Die Vernetzung zwischen den Raiffeisenbanken und dem Verband gewinnt zunehmend an Bedeutung.

und die steigenden Personal- und Infrastrukturkosten. Wie sollte eine sinnvolle genossenschaftliche Antwort auf die Chancen und Gefahren im Bankensektor aussehen? Die Verbandsleitung konnte den rechtlich selbstständigen Raiffeisenbanken nicht einfach einen raschen Kurswechsel diktieren. Die Balance zwischen der Tradition bewährter Grundsätze und der Anpassung an neue Markterfordernisse musste in einem längeren – und zeitweise auch schmerzhaften – Prozess neu ausgehandelt werden.

Geschäftspalette erweitert. Der Katalog an Grundsatzfragen war lang. Wie gewinnorientiert mussten die Raiffeisenbanken in Zukunft arbeiten? Wie sollte das Verhältnis zwischen den Genossenschaften und ihrem Dachverband in Zukunft definiert werden? War es noch zeitgemäss, dass die Mitglieder der Genossenschaften mit ihrem gesamten Vermögen für die Angelegenheit ihrer Raiffeisenbank hafteten?

Diejenigen Stimmen, die für eine tiefgreifendere Modernisierung der Raiffeisen-Bewegung plädierten, setzten sich schliesslich durch. Im Rahmen einer Totalrevision der Verbandsstatuten im Juni 1990 wurde die Solidarhaftung der Mitglieder abgeschafft. Die Raiffeisenbanken modifizierten zudem ihre Geschäftspolitik. Um eine massvolle Diversifizie-

rung zu erreichen, gingen sie im Lauf der 1990er-Jahre eine Reihe von Kooperationen ein und erweiterten ihre Palette an Dienstleistungen, indem sie zum Beispiel das indifferente Geschäft ausbauten und ins Leasing-, Fonds- und Versicherungsgeschäft einstiegen.

Willkommen im «global village». Gleichzeitig begann der Schweizer Verband der Raiffeisenbanken, zur Eindämmung der Betriebskosten den Zusammenschluss einzelner Genossenschaften zu grösseren Einheiten zu fördern. Damit setzte er einen Prozess in Gang, der vielerorts für Diskussionsstoff sorgte. Die Zahl selbstständiger Institute verminderte sich von 1229 im Jahr 1986 auf 539 im Jahr 2000. Dabei blieb aber – auch dank der Erschliessung neuer Standorte in halbstädtischer und städtischer Umgebung – die Anzahl der Geschäftsstellen in derselben Zeitspanne bei 1300 annähernd konstant. Denn die Kund(inn)en schätzen nach wie vor den persönlichen Kontakt am Bankschalter.

Bald erhalten sie zusätzlich die Möglichkeit, von ihrem eigenen PC aus mit ihrer Raiffeisenbank zu kommunizieren. Mit der Einführung des Internet-Transaktionsbanking im Jahr 2001 werden die ehemaligen Stubenkassen aus dem Dorf endgültig im «global village» ankommen.

SIBYLLE OBRECHT

«Die Qualität ist entscheidend»

«Panorama»: Unterscheiden sich die Raiffeisenbanken überhaupt noch von anderen Banken?

Viktor Kissling: Ja. Wir sind nach wie vor eine Alternativbank und werden auch so wahrgenommen, so lange wir unsere Raiffeisen-Grundsätze hoch halten. Wir müssen nicht die Idee des Shareholder Values pflegen und den Gewinn unseren Aktionären geben. Wir können Mass halten und uns selbst beschränken, indem wir zum Beispiel in einem übersichtlichen Marktgebiet wirtschaften.

«Panorama»: Die Raiffeisen-Bewegung baute lange Zeit auf die lokale Vernetzung des Sparens und des Investierens. Lässt sich dieser Grundsatz heutzutage noch umsetzen?

Kissling: Die Grundidee, dass das Geld auf die örtliche Bank gebracht und in tradi-

tionelle Anlageformen investiert wird, also nicht in internationale Finanzmärkte abfließt, sondern am Ort wieder ausgeliehen wird, funktioniert nach wie vor. Allerdings sind wir je länger je weniger in der Lage, das ganze Aktivgeschäft durch das lokale Geld zu finanzieren. Da sind wir auf den Verband angewiesen, der das Geld in der Schweiz und zunehmend auch im Ausland beschafft.

«Panorama»: Die Bankenszene wandelt sich rasch. Haben die Raiffeisenbanken überhaupt noch den Spielraum, anders zu sein als die Konkurrenz?

Kissling: Der Spielraum existiert – aber er wird schon kleiner. Wir müssen uns viel stärker als früher nach wirtschaftlichen Grundsätzen und vor allem nach den Kundenbedürfnissen ausrichten. Die Kundinnen und Kunden wollen ja nicht primär



Viktor Kissling ist seit 18 Jahren Verwaltungsratspräsident der 1932 gegründeten Raiffeisenbank Solothurn.

einer Idee nachleben. Sie erwarten qualitativ gute Dienstleistungen zu attraktiven Bedingungen. Sie werden sich nicht einer Raiffeisenbank zuwenden, weil ihnen die Philosophie gefällt, sondern weil sie die Angebote verglichen haben. Die Kooperation mit dem Verband gewinnt deshalb immer mehr an Bedeutung. Wir können nicht alles und jedes vor Ort machen, sondern sind darauf angewiesen, dass uns der Verband die Dienstleistungen zu guten Bedingungen anbietet. Letztlich entscheidet die Qualität – das ist eine grosse Herausforderung für die Zukunft.

Interview: so.

**Als fortschrittliche Versicherung behalten wir die Zukunft im Auge.
So erkennen wir neue Ideen, die gerade auf dieser Welt entstehen.**

Sagen Sie uns,
was für Pläne
Sie haben. Und wir
finden eine Lösung,
von der noch nicht
mal wir wissen,
dass es sie gibt.

Berufliche Vorsorge
Finanz- und Vorsorgeplanung
Lebensversicherung
Risikoschutz
Hausrat
Haftpflicht
Motorfahrzeuge
Technische Versicherung

**Fragen
Sie uns.**

☎ 0848 80 10 20
www.helvetiapatria.ch

**HELVETIA
PATRIA**





Schweizer Wirtschaft 2001/2002

Konjunktur läuft in ruhigeren Gewässern

Die Konjunkturforschungsstelle (KOF) der ETH Zürich geht davon aus, dass das Wachstum der Schweizer Wirtschaft in den beiden kommenden Jahren leicht gebremst wird.

Für das Bruttoinlandprodukt rechnet die KOF in diesem Jahr noch mit einem beschleunigten Zuwachs von 2,9 Prozent gegenüber 1,5 Prozent im Vorjahr. Dieses starke Wachstum wird von einer kräftigeren Inlandsnachfrage und einer markant positiven Wirkung von Seiten des Aussenhandels getragen und zieht eine weitere Beschäftigungsausweitung nach sich.

Teuerung heuer bei 1,7 Prozent. Damit ist eine weitere Reduktion des Arbeitsmarktungleichgewichts verbunden. Die Zahl der registrierten Arbeitslosen geht weiter zurück. Die durchschnittliche Arbeitslosenquote wird sich von 2,7 Prozent (1999) auf 2,0 Prozent (2000) reduzieren.

Die Teuerungsentwicklung wird im laufenden Jahr nicht ganz so moderat verlaufen wie im Vorjahr. Die am Landesindex der Konsumentenpreise (LIK) gemessene durchschnittliche Jahresteuerung wird sich voraussichtlich auf 1,7 Prozent (1999: 0,8 Prozent) erhöhen. Die Erhöhung der Jahresteuerung ist zu rund zwei Dritteln durch gestiegene Impreise zu erklären.

SNB: Konsequente Straffung der Geldpolitik. Im laufenden Jahr hat die Schweizerische Nationalbank (SNB) ihre

im Herbst 1999 begonnene Straffung der Geldpolitik konsequent fortgesetzt. Sie wird auch in Zukunft eine auf mittelfristige Geldwertstabilität ausgerichtete Politik betreiben. Aufgrund der engen aussenwirtschaftlichen Verflechtungen mit der EU wird die SNB dem Wechselkursverhältnis zwischen dem Schweizer Franken und dem Euro weiterhin besondere Aufmerksamkeit schenken.

Im laufenden Jahr hat sie eine im Vergleich zu 1999 etwas stärkere Aufwertung des Frankens gegenüber dem Euro zugelassen. Im Prognosezeitraum dürfte die SNB wieder mehr bestrebt sein, den bilateralen Wechselkurs zum Euro in einem durch die relativen Produktivitätsvorteile der Schweiz bestimmten Band zu halten – auch um die Exportwirtschaft nicht zusätzlich zu belasten. Eine allzu enge Anbindung wird sie jedoch vermeiden, da ansonsten der Zins-

vorteil der schweizerischen Wirtschaft verloren gehen würde.

Der im laufenden Jahr erreichte Restriktionsgrad der Geldpolitik bringt die schweizerische Konjunktur zurück auf einen stabilen Wachstumspfad, der mit der langfristigen Ausweitung des Produktionspotenzials besser in Einklang steht.

Privater Konsum als Stütze. Die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Erhöhung des Aussenwertes des Schweizer Frankens werden die schweizerische Exportwirtschaft in den Jahren 2001 und 2002 belasten. Das Wachstum der Exporte wird sich dadurch weiter verflachen.

Binnenwirtschaftlich beeinträchtigen mehrere Faktoren die konjunkturelle Entwicklung. Bei den Ausrüstungsinvestitionen kommt es zu einer zyklischen >

bis 56% Preisvorteil für PANORAMA-Leser

primflex® *Queens*

4-Saison Daunen Duvet

TOP-QUALITÄT
TOP-PREIS

Original 90% 1a neue,
reinweisse Gänseedaunen



Die dicke Decke wiegt
550 g, die dünnere
Decke wiegt 450 g.
Mit Knöpfen können
beide im Hand-
umdrehen aneinander
geknöpft werden.

primflex®
Schlafsysteme

Im **Frühjahr** das dicke Duvet
Im **Sommer** das dünne Duvet
Im **Herbst** das dicke Duvet
Im **Winter** dickes und dünnes
Duvet zusammengeheftet

200 x 210 cm
statt Fr. 745.-
Leserrabatt

LESERPREIS

328,-

Art.-Nr. 153

160 x 210 cm
statt Fr. 625.-
Leserrabatt

LESERPREIS

278,-

Art.-Nr. 152

Vorzugsbestellschein für PANORAMA-Leser

Ja, ich bestelle: **4-Saison Daunen Duvet:**

Bitte Anzahl angeben! ☐ Art.-Nr. 152: 160 x 210 cm, à Fr. 278.-
☐ Art.-Nr. 153: 200 x 210 cm, à Fr. 328.-

Daunenkissen: ☐ Art.-Nr. 154: 65 x 65 cm, à Fr. 49.-
☐ Art.-Nr. 155: 65 x 120 cm, à Fr. 59.-

Preise verstehen sich inkl. MWSt, exkl. Versandkosten. Preis- und Modelländerungen vorbehalten.

Name/Vorname:

Strasse, Nr.:

PLZ, Ort:

Tel.Nr.:

Unterschrift:

Datum:

Bitte in Blockschrift ausfüllen und einsenden an:

PANORAMA-Winteraktion

Personalshop/WWB, Flughafenstrasse 235, 4025 Basel

**Wir sind 24 Stunden persönlich für Sie da:
Tel. 0848 80 77 60 oder Fax 0848 80 77 90**

Ihre bestellten Artikel erhalten Sie per Postpaket mit Rechnung direkt von der beauftragten Organisation WWB Basel, eine öffentlich-rechtliche Stiftung für die wirtschaftliche und soziale Wiedereingliederung von erwerbsbeeinträchtigten Personen.

Besuchen Sie unser Ladengeschäft an der Flughafenstrasse 235, 4025 Basel. **P**

160 x 210 cm: Art.-Nr. 152 / 200 x 210 cm: Art.-Nr. 153

Produkt-Info

**Primflex Queens 4-Saison
Gänseedaunen-Duvet**

Fassung:

100% daunendichte Baumwolle
Cambric Extra

Füllung: 90% 1a neue, reinweisse
Gänseedaunen

Ausführung: Karo/ Kassetten
gesteppt. Baumwollband doppelt
genäht. Steg 3 cm.

Grösse A: 160 x 210 cm

Grösse B: 200 x 210 cm

Füllgewicht:

Dicke Decke **A:** 550 g, **B** 700 g

Dünne Decke **A:** 450 g, **B** 575 g

Antistatisch, zieht keinen Staub an

Kein Lebendrupf (Tierfreundlich)

Etikett mit Pflegeanleitung

Verpackung: In praktischem, «See-
mann's-Sack aus 100%
Baumwolle mit Cordverschluss

Die hervorragende Qua-
lität dieses Daunen-Duvet
garantiert Ihnen eine op-
male Wärmeverteilung.
Gefüllt mit Original 90%
1a neuen, reinweissen
Gänseedaunen von höch-
ster Qualität.

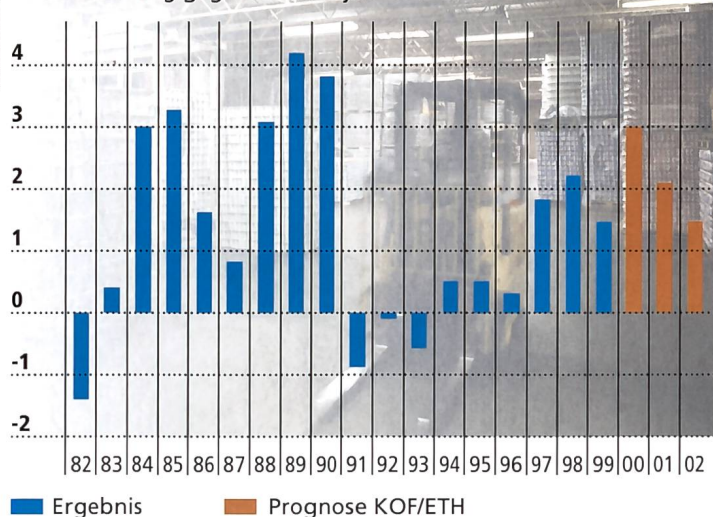
5

Jahre
Garantie

**Nur echt
mit aufgestickter
Queens-Schriftzug**

Reales Bruttoinlandprodukt mit Prognose

Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent



Abschwächung der Wachstumsdynamik, und die Bauinvestitionen werden nur wenig zulegen. Der private Konsum bleibt zwar eine wichtige Stütze der Konjunktur. Die Zuwachsraten werden aber aufgrund einer schwächeren Beschäftigungszunahme in den beiden nächsten Jahren mit 2,0 Prozent und 1,8 Prozent etwas niedriger ausfallen (1999/2000 je 2,3 Prozent).

Kleineres BIP-Wachstum. Auch das Wachstum der Ausrüstungsinvestitionen

Registrierte Arbeitslose: 2001 1,9 – 2002 2,1 Prozent

Im kommenden Jahr ist gemäss KOF/ETH bei einem prognostizierten BIP-Wachstum von 2,2 Prozent nochmals mit einer Zunahme der Beschäftigung von 0,9 Prozent zu rechnen. Diese wird sich im Jahr 2002 infolge des abgeschwächten BIP-Wachstums auf 0,3 Prozent verringern.

Im nächsten Jahr reicht die erwartete Beschäftigungszunahme aus, um die Ausdehnung des Arbeitsangebots zu kompensieren.

wird sich im Prognosezeitraum verlangsamen. Die industriell-gewerblichen Bauinvestitionen werden nach einem Rückgang (2,0 Prozent) im Jahr 2000 im kommenden Jahr stagnieren. Für 2002 muss bereits wieder mit einem Rückgang von 1,4 Prozent gerechnet werden. Die Wohnungsbauinvestitionen werden in den kommenden beiden Jahren nur schwach zunehmen. Die Zuwächse liegen nach 2,9 Prozent im Jahr 2000 für

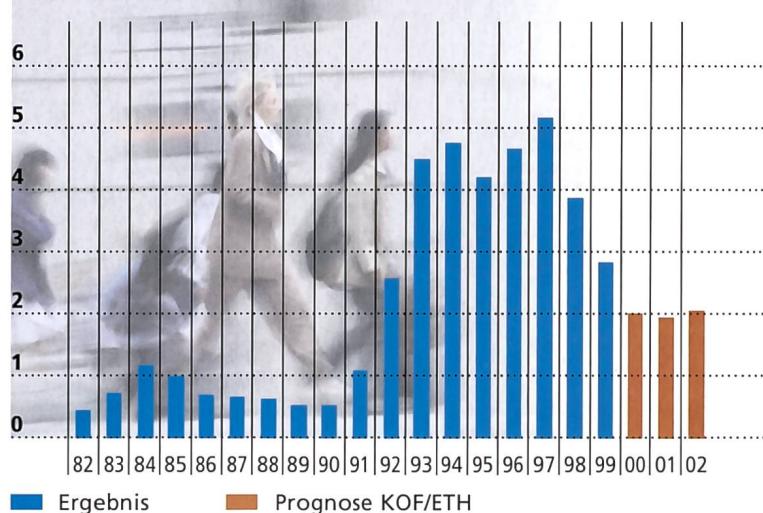
sieren. Das Arbeitsmarktgleichgewicht geht somit im kommenden Jahr noch einmal zurück. Für 2002 ergibt sich dann aber im Jahresdurchschnitt eine leichte Zunahme.

Die Abnahme der Zahl der Stellensuchenden wird sich bis zum Ende des nächsten Jahres. Im Jahr 2002 steigt die Zahl der Stellensuchenden dann aber wieder etwas an. Die Quote der Stellensuchenden wird im Jahresdurchschnitt 2001 auf 2,7 Prozent absinken. 2002 wird sie mit 2,8 Prozent unwesentlich höher liegen. Für die Zahl der re-

2001 und 2002 bei jährlich 0,7 Prozent. Die Importe insgesamt (Waren, Tourismus und Dienstleistungen) werden in den beiden kommenden Jahren mit 3,5 Prozent (2001) und 3,1 Prozent (2002) verlangsamt zunehmen (2000: 5,3 Prozent). Die binnenwirtschaftlichen Auftriebskräfte schwächen sich im Prognosezeitraum merklich ab. Von Seiten des Aussenhandels wird diese verminderte Wachstumsdynamik nicht kompensiert,

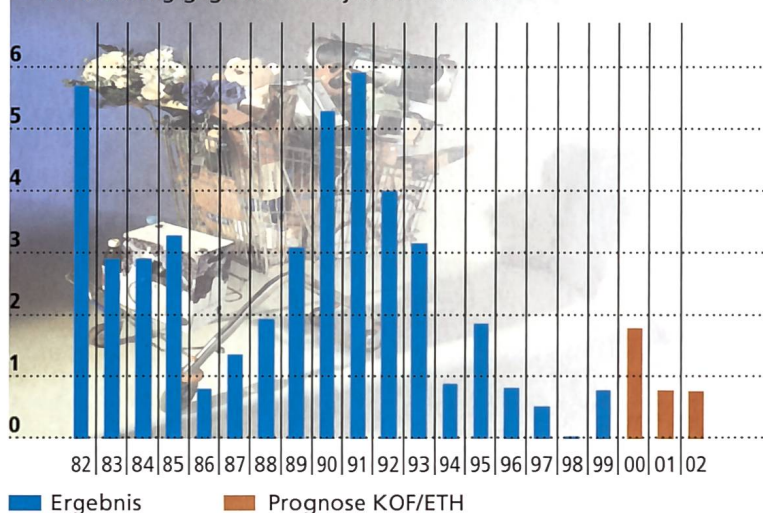
Arbeitslosenquote mit Prognose

In Prozent



Konsumentenpreise mit Prognose

Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent



gistrierten Arbeitslosen wird die weitere Reduktion des Arbeitsmarktgleichgewichts im kommenden Jahr nur geringe Auswirkungen haben. Die Quote der registrierten Arbeitslosen wird im Jahresdurchschnitt 2001 bei 1,9 Prozent und 2002 bei 2,1 Prozent liegen.

In den beiden kommenden Jahren wird die am Landesindex für Konsumentenpreise (LIK) gemessene durchschnittliche Vorjahressteuerung jeweils 0,8 Prozent betragen (2000: 1,7 Prozent). Preissteigerungsgefahren zeichnen sich somit keine ab.

sondern noch zusätzlich verstärkt. Sowohl die Zuwächse bei den gesamten Exporten als auch bei den gesamten Importen sind rückläufig.

Alles in allem wird sich das Wachstum des Bruttoinlandprodukts (BIP) nach dem starken Zuwachs von 2,9 Prozent im laufenden Jahr auf 2,2 Prozent (2001) und 1,5 (2002) Prozent zurückbilden.

CARSTEN-HENNING SCHLAG/GÜNTHER GREULICH



Interview mit Béatrice Belart

«Der St.-Nikolaus-Brauch ist immer noch sinnvoll»

«Samichlaus und Schmutzli sollen Freude bereiten und Geschenke bringen, dürfen aber auch ein wenig Angst einjagen und Kritik anbringen.» Die Ärztin und Psychotherapeutin Béatrice Belart-Gasser hält im «Panorama»-Interview ein Plädoyer für den Samichlaus-Brauch.

«Panorama»: Frau Belart, es ist für heutige Samichläuse vermutlich nicht einfach, mit Bart und Kapuzenmantel das Andenken an den historischen Bischof von Myra aufrecht zu erhalten und in dieser Rolle pädagogisch modern und verantwortungsbewusst aufzutreten. Wie begegnen Samichläuse und Schmutzli heutigen Kindern denn richtig?

Béatrice Belart: Auf den ersten Blick scheint eine Gestalt wie der St. Nikolaus mit seinem Schmutzli oder Knecht Ruprecht tatsächlich nicht mehr zeitgemäss. Neben all den Figuren, die heute die Fantasie unserer Kinder bevölkern, vom Superman bis zu den Pokemons, um nur die eher harmlosen zu erwähnen, steht er wohl etwas angegraut und verstaubt da. Wenn man sich aber den historischen Hintergrund und die tiefere Bedeutung dieses archai-

schen Bildes näher anschaut, entdeckt man bald, dass darin Zeit überdauernde menschliche Konflikte dargestellt werden.

«Panorama»: Was meinen Sie mit «archaischem Bild»?

Belart: St. Nikolaus gilt als der Schutzpatron der Kinder. Er repräsentiert vielleicht den Überrest eines uralten Glaubens an ein «Goldenes Zeitalter», in dem alle Wünsche erfüllt wurden, an die glückliche Existenz im Mutterleib – daher wohl der dicke Sack, den er mit sich trägt. Erschützt das Kind vor dem Schmutzli, seinem Gegenspieler, der es bedroht und angreift. Diese Vorstellung zeigt, dass eine Modernisierung nicht darin bestehen kann, den Brauch des Chlausens durch Ausklammern alles Magischen, Bösen und Angstmachenden zu verwässern.

«Panorama»: Der Samichlaus also doch als Strafvollstrecker mit Drohgebärden?

Belart: Nein. Strafvollstrecker ist bestimmt die falsche Ausrichtung. Um aber zu einer angemessenen Auffassung der Realität und zur Fähigkeit, mit ihr zurechtzukommen zu gelangen, braucht das Kind Raum für magisches Denken und für seine Fantasien, die der Samichlaus beflügeln kann. Auch der Umgang mit Angst und Aggression will gelernt sein. Beides gehört zu unserem Leben und kann nicht durch eine Heile-Welt-Haltung vermieden werden. Angst hat ursprünglich eine wichtige biologische Funktion. Sie ermöglicht es dem Kind, den Eltern zu zeigen, dass es sich bedroht fühlt. Zur normalen Entwicklung gehört auch ein gewisses Mass der Faszination an Zerstörung, Rebellion und Unartigsein.



Béatrice Belart-Gasser:
**«St. Nikolaus gilt
als der Schutzpatron
der Kinder.»**

«**Panorama**»: Was bedeutet dieses psychologische Hintergrundwissen für den Samichlaus und den Schmutzli konkret?

Belart: Sie sollen Freude bereiten und Geschenke bringen, dürfen aber auch ein wenig Angst einjagen und Kritik anbringen. Neben der Kritik soll das Kind auch Lob und Anerkennung zu hören bekommen. Man kann ihm zum Beispiel sagen, dass seine Hilfsbereitschaft, seine besonderen Interessen an Kunst oder Natur geschätzt werden, dass es gut zuhören, farbig erzählen oder fleissig Klavier üben kann. Es soll sich angenommen und geliebt fühlen – mit all seinen positiven und negativen Eigenschaften. Alle Eltern wissen, dass Kinder bei ihnen auch negative Gefühle auslösen. Warum soll man diese nicht auf den Schmutzli abladen dürfen und ihn Unarten erwähnen lassen, die einen täglich ärgern? Eltern, die auch die dunkeln Seiten ihrer Kinder akzeptieren, nicht klaglos natürlich, tragen damit viel zur Entwicklung der emotionalen Sicherheit bei.

«**Panorama**»: Was können Eltern tun, damit sie die Angst ihrer Kinder vor dem St. Nikolaus richtig einschätzen?

Belart: Der Umgang mit Angst und Aufregung ist von Kind zu Kind sehr unterschiedlich. Dies ist zum Teil erblich bedingt, zum Teil auch Abbild davon, wie die Eltern und die weitere Umgebung sich verhalten. Es ist wichtig, dass die Eltern das Kind mehr oder weniger gezielt nach Ängsten fragen und den Chlaus vor seinem Besuch darüber orientieren. Treten Samichlaus und Schmutzli mit diesem Wissen und dieser Grundhaltung vor die Kinder, kann nicht mehr viel schief gehen.

«**Panorama**»: Meistens sind auch Erwachsene beim Chlausbesuch anwesend. Soll der Samichlaus die Erwachsenen auch ins Gespräch mit einbeziehen?

Belart: Wenn die Erwachsenen auch «dran kommen», trägt dies sicher zur allgemeinen Erheiterung bei. Ihre Autorität wird dadurch nicht untergraben, höchstens etwas relativiert. Unordnung, langes Telefonieren, Schlürfen, Verspätungen und ähnliches kommen ja nicht nur bei Kindern vor. Eine Geschichte vom St. Nikolaus zu hören, wird seinen Besuch auf vergnügliche und lehrreiche Art abrunden. Wenn er von seiner Herkunft erzählt, zeigt das den Kindern unsere Verwurzelung in der Vergangenheit und

weckt in ihnen Neugier auf ihre eigene Geschichte, auf die wichtige Frage: Woher komme ich?

«**Panorama**»: Erinnern Sie sich an ihr allererstes Erlebnis als Kind mit dem Samichlaus?

Belart: Ich weiss zwar nicht mehr genau, ob folgendes Erlebnis mein allererstes mit dem Samichlaus war. Jedenfalls ist es mir prägend und eindrücklich in Erinnerung geblieben. Ich war etwa fünfeinhalb Jahre alt. Als Chlaus kam ein Schulfreund meines Vaters, der Kunstmaler war und den wir vorher mehrmals in seinem Atelier besucht hatten. Meine Mutter bemerkte sofort die Farbflecken an seinen Händen und vermutete, wir würden ihn bald erkennen. Er spielte aber seine Rolle so echt, dass ich die Realität nicht wahrnahm und nur auf seine Erzählung lauschte. Glaubwürdig schilderte er sein Häuschen im tiefen Wald und den weiten beschwerlichen Weg bis zu unserem Haus. Dies beflügelte meine Fantasie. Und noch jahrelang versuchte ich bei jedem Waldspaziergang, dieses Häuschen zu finden.

«**Panorama**»: Sie halten ja fast ein Plädoyer für den Fortbestand des alten Brauches...

Belart: Das ist so. Ich halte den alten Brauch für bereichernd und sinnvoll. Er kann mancherorts neue Aspekte in die Eltern/Kind-Beziehung bringen, vielleicht sogar eine Fehlentwicklung günstig beeinflussen, bestimmt aber positive Qualitäten beim Kind verstärken.

Interview: Viviane Schwizeri



Eine der grössten Schweizer Samichlaus-Organisationen ist die 1947 gegründete St.-Nikolaus-Gesellschaft der Stadt Zürich (StNG). Neben dem traditionsreichen Chlausen in Familien, Heimen und Institutionen will die gemeinnützige Institution Kindern und Erwachsenen in schwierigen Verhältnissen Hilfe anbieten und Freude bereiten.

Die StNG führt zudem jedes Jahr den Einzug der Samichläuse und Schmutzli mit Ross und Wagen in die Stadt Zürich durch. Besonders märchenhaft ist es, dem Samichlaus in den ersten Dezember-Tagen leibhaftig in seinem Blockhaus oberhalb des Bucheggplatzes in der Stadt Zürich zu begegnen.

Im «Waldhüsli», wo die erste Kerze des Adventskranzes brennt, wo die Kuckucksuhr tickt, wo der Samichlaus sich aus seinem breiten Lehnstuhl erhebt, um sich am Kachelofen die Hände zu wärmen, ist noch ein Hauch von heiler Welt spürbar, so wie die ursprüngliche Samichlauslegende sie seit Jahrhunderten weitergibt.

> **Einzug der Samichläuse und Schmutzli der StNG in die Stadt Zürich:**

26. November, 16.45 Uhr (ab Bahnhof).

> **«Waldhüsli»:**

Geöffnet vom 3. bis 7. Dezember (9.30–17 Uhr).

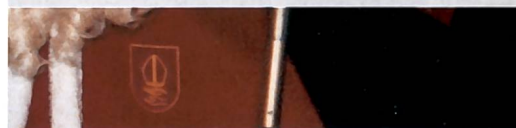
> **Informationen:**

Telefon 01/935 29 49.

> **Internet:**

www.zuerisamichlaus.ch

Das Signet der StNG bilden die Mitra (Kopfbedeckung des Bischofs) und die beiden Hände (die gebende und die nehmende Hand) auf Kappa (Umhang des Gewandes) und Juttesack.



Der Samichlaus darf auch ein wenig Angst einjagen.

Festliche Tage zum Jahreswechsel – in der Twerenbold-Königsklasse*

SILVESTERREISEN

* KÖNIGS KLASSE

Der Unterschied – Ihr Vorteil.

Sie reisen in kleinen Gruppen (max. 30 Pers.)
Grosser Sitzabstand (90,5 cm an Stelle 78 cm)
Bequemere Fauteuils in 3-er-Bestuhlung

Nizza 5 Tage inkl. HP Fr. 1295.-

IHR REISEPROGRAMM

- 1. Tag: Schweiz – Nizza.** Sie fahren via Tessin, Poebene, Blumenriviera nach Nizza. Zimmerbezug und Abendessen im Hotel Atlantic.
- 2. Tag: Nizza.** Auf einem geführten Rundgang lernen Sie heute Vormittag das faszinierende Nizza kennen. Die Hauptstadt der Côte d'Azur ist eine pulsierende Stadt mit einem besonderen Charakter. Berühmte Hotels aus der Belle Époque säumen die Promenade-Anglais mit zahlreichen Cafés sowie prächtigem Blumenmarkt. Anschliessend steht Ihnen der Tag zur Verfügung für individuelle Entdeckungen, zum Beispiel in einem der zahlreichen Museen der Stadt.
- 3. Tag: Grasse – Silvester-Gala.** Vormittags Fahrt nach Grasse. Im 15. Jh. begann man hier mit der Herstellung von Duftwässern. Daraufhin entwickelte sich die Stadt zu einem Zentrum der französischen Parfüm-industrie. Beim Besuch eines Produzenten entdecken Sie vielleicht den ultimativen Duft für den bevorstehenden Silvesterabend. Abends steigt im Empire-Saal des Hotels die grosse Silvester-Gala mit Orchester, ein stillvoller Übergang ins dritte Jahrtausend.
- 4. Tag: Monaco.** Nach dem Ausschlafen entführen wir Sie nach Monaco. Schon das Panorama, das jeden Reisenden bei der Ankunft empfängt, wird Sie begeistern! Die alte, auf den Klippen erbaute Stadt, heisst Monaco. Monte Carlo bildet das neuere Geschäftsviertel rund um den Jachthafen. Auf einem Rundgang lernen Sie die wichtigsten Sehenswürdigkeiten kennen.
- 5. Tag: Nizza – Schweiz.** Entlang der Blumenriviera, durch die Poebene und über die Gotthardroute gelangen Sie zurück zu den Einsteigeorten.

Preise pro Person	Fr.
5 Tage inkl. Halbpension	1295.-
Einzelzimmerzuschlag	310.-

Reisedatum 2000/2001

29.12.–02.01. Freitag – Dienstag

Twerenbold-Leistungen

- Fahrt mit Königsklasse-Luxusbus
- Unterkunft im Hotel Atlantic, Nizza
- Alle Zimmer mit Dusche/Bad und WC
- 4 x Halbpension (Abendessen und Frühstücksbuffet)
- Davon 1 x Silvestergala mit Musik und Tanz
- Alle aufgeführten Ausflüge und Besichtigungen
- Geführte Stadtbesichtigungen Nizza und Monaco
- Erfahrener Reisechauffeur

Nicht inbegriffen	Fr.
Annulationsschutz obligatorisch	20.-
Auftragspauschale pro Person	10.-

Ihr Hotel

Das charmante, «Belle-Epoque»-****-Hotel Atlantic liegt ideal im Herzen Nizzas. Die 123 geräumigen Zimmer sind ausgerüstet mit Minibar, Direktwahl-Telefon, Satelliten- und Pay-TV, Fön und Safe.

Marienbad – Böhmen 6 Tage inkl. HP ab Fr. 745.-

IHR REISEPROGRAMM

- 1. Tag: Schweiz – Marienbad.** Fahrt nach Marienbad. Begrüssungsgetränk und Zimmerbezug.
- 2. Tag: Marienbad und Karlsbad.** Geführter Rundgang durch Marienbad, neben Karlsbad und Franzensbad der dritte berühmte Kurort des böhmischen Bäderdreiecks. Grosszügige Parkanlagen und die sorgfältige Renovation der letzten Jahre lassen Marienbad wieder im alten Glanz erstrahlen. Nach der Mittagspause Fahrt nach Karlsbad in den berühmtesten Kurort Böhmens.
- 3. Tag: Ausflug Prag (fak.).** Ganztagesausflug ins «Goldene Prag», die Hauptstadt Tschechiens mit ihren 100 Türmen und Kuppeln, imposanten Brücken und altherwürdigen Häusern. Auf einer geführten Stadtrundfahrt werden Sie die wichtigsten Sehenswürdigkeiten besuchen. Der Nachmittag steht zur freien Verfügung.
- 4. Tag: Marienbad – Kloster Teplá.** Freier Morgen in Marienbad. Am Nachmittag Ausflug zum Kloster Teplá. Besichtigung der zweitgrössten Bibliothek Böhmens. Anschliessend geniessen Sie einen heissen Glühwein. Am Silvesterabend feiern Sie den Eintritt ins neue Jahr bei einem Gala-Diner mit Tanz und Musik.
- 5. Tag: Neujahrskonzert.** Ausschlafen und genüsslich frühstücken. Am späten Vormittag Neujahrskonzert in Marienbad. Am Nachmittag Spaziergang im Naturschutzgebiet «Kladsko». Anschliessend laden wir Sie zu Kaffee und Apfelstrudel ein.
- 6. Tag: Marienbad – Schweiz.**

Preise pro Person	Fr.
6 Tage inkl. Halbpension im Mittelklasshotel	745.-
6 Tage inkl. Halbpension im Erstklasshotel	895.-
Einzelzimmerzuschlag	135.- bzw. 155.-
Zuschlag Königsklasse	180.-

Reisedatum 2000/2001

28.12.–02.01. Donnerstag – Dienstag

Twerenbold-Leistungen

- Fahrt mit modernem Fernreisebus od. Königsklasse-Bus
- Unterkunft im Mittel- oder Erstklasshotel
- 5 x Halbpension (Frühstücksbuffet/Abendessen)
- Alle Zimmer mit Dusche/Bad und WC
- Begrüssungsgetränk
- Silvesterabend mit Galadiner, Musik und Tanz
- Alle Ausflüge (ausg. 3. Tag fak. Ausflug Prag)
- Geführter Stadtrundgang Marienbad und Karlsbad
- Besichtigung Kloster Teplá mit Glühwein
- Neujahrskonzert • Kaffee und Apfelstrudel

Nicht inbegriffen	Fr.
Fakultativer Ausflug Prag	45.-
Annulationsschutz obligatorisch	20.-
Auftragspauschale pro Person	10.-

Einreisebestimmungen

Schweizer Bürger benötigen für die Einreise in die Tschechische Republik einen gültigen Reisepass.

Ihr Hotel

Sie wohnen wahlweise im guten Mittelklass- oder Erstklasshotel, unweit der Kolonnade im Herzen der Kurzone von Marienbad.

Abfahrtsorte:

Winterthur, Zürich, Baden-Rütihof
Basel, Aarau, St. Gallen*

*ausgenommen Nizza

Dresden 7 Tage inkl. HP ab Fr. 1420.-

IHR REISEPROGRAMM

- 1. Tag: Schweiz – Dresden.**
- 2. Tag: Ausflug Berlin – Potsdam (fak.).** Nützen Sie die Gelegenheit zu einem Ausflug in die neue deutsche Hauptstadt Berlin mit ihren Sehenswürdigkeiten Brandenburger Tor, Berliner Dom, Reichstag, Potsdam, das «Versailles von Berlin», erwartet Sie mit Schlössern und Parks. Abendessen im Berliner Restaurant Dressler am Boulevard «Unter den Linden».
- 3. Tag: Dresden. Gewandhaus Leipzig.** Rundfahrt in Dresden mit Besichtigung einiger der schönsten Bauwerke wie Semperoper, Hofkirche und Zwinger. Am Nachmittag fahren Sie nach Leipzig. Nach einer kurzen Rundfahrt steigen Sie zum Abendessen hinab in Auerbachs Keller. Danach der Höhepunkt der Reise: Im Gewandhaus Leipzig Beethovens 9. Symphonie.
- 4. Tag: Erzgebirge.** Fahrt in den Kurort Seiffen. Neben dem einstigen Erzbergbau ist die Region für ihre Schnitzereien und Spielzeugwaren bekannt. Zum Abschluss des Tages nehmen Sie das Abendessen im Restaurant Silberstoll ein.
- 5. Tag: Bautzen – Silvesterball.** Fahrt nach Bautzen an der Spree. Es ist das kulturelle Zentrum der Sorben, einer slawischen Minderheit. Auf einem Rundgang lernen Sie die Stadt näher kennen. Am Nachmittag Rückfahrt ins Hotel und Zeit zum «Frischmachen». Unter dem Motto «Silvesterknaller» feiern Sie den Eintritt ins 3. Jahrtausend mit Tanzmusik, Animation, Silvesterbuffet, Mitternachtsimbiss und einem feinen Glas Sekt!
- 6. Tag: Freiberg – Neujahrskonzert.** Fahrt nach Freiberg. Besichtigen Sie den Dom mit der bekannten Silbermann-Orgel (kleine musikalische Darbietung). Frühes Abendessen im Hotel. Danach: Neujahrskonzert der Dresdner Philharmonie an besten Plätzen im Kulturpalast.
- 7. Tag: Dresden – Schweiz.**

Preise pro Person	Fr.
7 Tage inkl. Halbpension	1420.-
Einzelzimmerzuschlag	135.-

Reisedatum 2000/2001

27.12.–02.01. Mittwoch – Dienstag

Twerenbold-Leistungen

- Fahrt mit Königsklasse-Luxusbus
- Unterkunft im Erstklasshotel Elbflorenz, Dresden
- 6 x Halbpension (Abendessen und Frühstücksbuffet)
- Alle Zimmer mit Dusche/Bad und WC
- «Silvesterknaller» im Hotel Elbflorenz
- Alle Ausflüge und Besichtigungen (ausg. 2. Tag, Berlin)
- Geführte Stadtbesichtigungen Dresden und Bautzen
- Neujahrskonzert, Karten Kat. 1

Nicht inbegriffen	Fr.
Fakultativer Ausflug Berlin inkl. Abendessen	140.-
Annulationsschutz obligatorisch	20.-
Auftragspauschale pro Person	10.-

Ihr Hotel

Sie wohnen im Erstklasshotel Elbflorenz an zentraler, aber doch ruhiger Lage, wenige Minuten vom Zwinger und der Semperoper entfernt.

Damit alle gut fahren, seit 1895.

TWERENBOLD

Der erste Drive-in-Bancomat der Raiffeisen-Gruppe steht in Balsthal

Weil es im solothurnischen Balsthal bereits zwei Bancomaten von Konkurrenzinstituten gibt, hatte Franz Koch, Bankleiter der Raiffeisenbank Balsthal, eine zündende Idee. «Sein» Bancomat sollte nicht im Zentrum des Dorfes, sondern vor dessen Toren, knapp 500 Meter vom Bankgebäude entfernt,

zu stehen kommen. Der Verwaltungsrat war von der Idee begeistert. Und innert sieben Wochen war die «Pioniertat» (O-Ton von Gemeindepräsident Urs Grolimund bei der feierlichen Eröffnung) vollendet: Am Dorfeingang, beim Kreisel Thalbrugg, steht seit kurzem – McDonald's lässt grüssen – der erste Drive-in-Bancomat der Raiffeisen-Gruppe.

Bei dem in seiner Form einmaligen Bancomaten handelt es sich eine Sonderanfertigung aus den USA. Damit die Kunden ihr Bargeld komfortabel vom Fahrersitz des Autos aus bezie-



Foto: Patrick Lüthy

hen können, wurde eine spezielle Tastatur installiert. Zur Sicherheit der Kundschaft werden die Zu- und Wegfahrt per Video überwacht. Zudem ist das Gelände gut ausgeleuchtet.

(ma.)

McDonald's lässt grüssen: Der erste Drive-in-Bancomat von Raiffeisen in Balsthal.

Raiffeisenbank Neukirch-Egnach gewinnt Raiffeisen-Grümpeltturnier in St. Gallen

Raiffeisenbanken spendeten 200 000 Franken für das Wallis

Die verheerende Umweltkatastrophe im Kanton Wallis hat in der ganzen Schweiz zu einer einzigartigen Solidaritätswelle für die betroffenen Mitbürger geführt. Höhepunkt des Mitgefühls der Bevölkerung war der Sammeltag der Glückskette am 20. Oktober. An der Spendenaktion beteiligten sich auch die Schweizer Raiffeisenbanken und überwiesen der Glückskette 200 000 Franken.

(ma.)



Foto: SVRB

20 Mannschaften (drei mehr als im Vorjahr) mit insgesamt 160 Spieler(inne)n beteiligten sich am diesjährigen Raiffeisen-Grümpeltturnier, das der Raiffeisen-Sport- und Freizeitclub (RSFC) auf der Sportanlage Riethüsli in St. Gallen bei optimalen Wetterbedingungen organisierte. Als beste Kicker

erwiesen sich dabei die Mitarbeiter der Raiffeisenbank Neukirch-Egnach, die sich hinter dem Teamnamen «Inkognito» verbargen. Zweite wurden die «Copacabana Strings» (Basoft), Bronze ging an «D'Kredithaiä» (Kreditabteilung des Schweizer Verbandes der Raiffeisenbanken).

(ma.)

Nicole Schmid fährt dank Raiffeisen jetzt einen Roller

147 Jugendliche machten am Jugendkonto-Wettbewerb der Raiffeisenbanken aus der Region Olten-Gösgen mit. Sechs Glückliche durften einen Preis entgegennehmen. Der Hauptgewinn, ein Honda-Roller, ging an Nicole Schmid (Erlinsbach). Michael Celik (Erlinsbach), Rico Aebli (Lostorf), Sibylle Graber (Niedergösgen), Andreas Schenker (Gretzenbach) und Marc Winistörfer (Olten/von links) brauchen zwar eigene



Foto: zVg

Muskelkraft, um vorwärts zu kommen. Dessen ungeachtet freuten aber auch sie sich über den gewonnenen Scooter. (ma.)

**Gute Laune ...
...auch im Regenwetter**

49.-

Erwachsene

A
Elefanten

Neue Schirme mit
exklusivem Fotodruck
und Öffnungsautomatik,
schwarzem Bogengriff,
Ø ca. 100 cm.

D
Katzen

B
Schäferhunde

E
Pferde

Auch in
Kindergröße

C
Husky

Auch in
Kindergröße

F
Delfin

29.-

Kinder

JA, ICH BESTELLE:

Schirme "Art Collection" Erwachsene
Ø ca. 100 cm.

Anzahl	Sujet	Preis
A 649.445.PAD	Elefanten	49.-
B 649.446.PAD	Schäferhunde	49.-
C 649.407.PAD	Husky	49.-
D 649.419.PAD	Katzen	49.-
E 649.414.PAD	Pferde	49.-
F 649.431.PAD	Delfin	49.-

Schirme "Art Collection" Kinder Ø ca. 88 cm.

A 549.631.PAD	Delfin	29.-
E 549.614.PAD	Pferde	29.-

Name _____

Vorname _____

Strasse, Nr. _____

PLZ/Ort _____

Unterschrift _____

Tel. _____ PAD 11/00

Die Lieferung erfolgt gegen Rechnung inkl. MwSt., zuzüglich
Versandkostenanteil. Zahlbar innert 20 Tagen.

☐ Ich möchte gratis den neuen Angela Bruderer Katalog
Coupon bitte faxen oder einsenden an:

Angela Bruderer AG, Postfach 1253
8401 Winterthur

ANGELA
BRUDERER

Bestellen Sie schneller und bequemer: **Tel. 052 232 41 28 Fax. 052 232 62 23**
E-mail: info@angela-bruderer.ch, www.angela-bruderer.ch



Foto: Verena Schenker

Von Cowboys und der weiten Prärie

Organisiert von Silvia und Werner Fischer ging im solothurnischen Walterswil die 13. Country Night über die Bühne. Dass sich der Anlass, der von der Raiffeisenbank Däniken-Gretzenbach-Walterswil mitfinanziert wurde, mittlerweile in der Country-Music-Szene einen Namen gemacht hat, bewiesen nicht nur die zahlreichen Besucher aus der ganzen Deutschschweiz sondern auch die auftretenden Bands. Am Samstagabend entführten die amerikanisch-deutsche Formation «Cripple Creek» und die Schweizer Band

«Dallas» ihre Zuhörer in die Welt der Cowboys. Bei der Country-Matinee am Sonntagmorgen, an der für die Besucher ein reichhaltiges Frühstücksbuffet bereitstand, traten «Possum Pie» auf. (vsch.)



Foto: ZVG

Raiffeisenbank Lützelflüh: Gelungener Neubau mit moderner Kundenzone

Nach rund einjähriger Bauzeit bezog die Raiffeisenbank Lützelflüh im Kanton Bern ihre neuen Räumlichkeiten an der Dorfstrasse. Die offene und architektonisch modern gestaltete Kundenzone (Schalter mit

Beraterplätzen) faszinieren die Bankkund(inn)en immer wieder aufs Neue. Verschiedene Besprechungszimmer, ein Tresorraum und das Bistro runden den gelungenen Bau ab. In die Kundenzone integriert ist auch das Verkehrsbüro. Am Tag der offenen Tür warfen über 700 Personen einen Blick hinter die Kulissen der neuen Bank. (cha./ma.)



Foto: Christian Aeberhard

Neue Raiffeisen-Beraterbank im freiburgischen Wünnewil

Die Raiffeisenbank Wünnewil-Flamatt hat in Wünnewil in den neu gestalteten Räumlichkeiten den Betrieb als Raiffeisen-Beraterbank aufgenommen. Das Gebäude an der Dorfstrasse 11 wurde innert fünf Monaten den wachsenden An-

forderungen an ein führendes Bankinstitut angepasst.

Diverse Überlegungen führten zu diesem Umbau: bessere Kundenorientierung, moderne und diskrete Kundenzone, Abdeckung der immer grösser werdenden Beratungsbedürfnisse der Kundschaft, zeitgemässe Arbeitsplätze, optimale Betriebsabläufe, behindertengerechte Gestaltung aller Geschosse, Eliminierung der energietechnischen Mängel, Sanierung der Bausubstanz.

Für fast alle Arbeiten wurden bestqualifizierte Unternehmer aus der Region gefunden. Die zukunftsgerichtete Gestaltung der Räumlichkeiten erlaubt eine professionelle Beratung der Kunden und bietet den Mitarbeiter(inne)n gute Arbeitsbedingungen. (ah./ma.)

Die Grabser Künstlerin Nina Furrer-Schlegel stellt in der Raiffeisenbank Grabs aus

Unter dem Motto «Raiffeisen unterstützt Werdenberger Künstler» stellt die aus Grabs stammende Nina Furrer-Schlegel noch bis zum 9. Dezember in der Raiffeisenbank Grabs «Neue Bilder» aus. Wie Bankleiter Daniel Meier an der gut besuchten Vernissage betonte, wissen nicht nur die Kunden,

sondern auch die Mitarbeiter(innen) die kulturelle Abwechslung zu schätzen. «Die Wirkung der Bilder», so Meier, «spürt man, wenn man täglich mit ihnen konfrontiert wird.» Die Künstlerin beschrieb ihre Art zu arbeiten als ein eigentliches Experimentieren. «Aber es ist ein Experimentieren, das meine ständige Kontrolle und grosse Konzentration verlangt. Dazu brauche ich absolute Stille.»

Die Ausstellung ist der Öffentlichkeit während der Schalteröffnungszeiten zugänglich.

(nr./ma.)

Nina Furrer-Schlegel mit ihrem in der Raiffeisenbank Grabs zu sehenden Bild «Ein roter Faden».



Foto: Reto Neurauder

«CHRISTKINDL-MÄRKTE»

München

2 Tage ab Fr. 129.-

Schwäbische Weihnachtsmärkte

Freitag bis Sonntag

3 Tage inkl. HP Fr. 255.-

Böhmen & Dresden

6 Tage inkl. HP ab Fr. 625.-*

*im Königs-Klasse-Luxusbus

5 Tage inkl. HP ab Fr. 375.-



tägliche
Abfahrten

Kein
Einzelzimmer-
Zuschlag

IHR REISEPROGRAMM

1. Tag: Schweiz-München. Fahrt via St. Margrethen, Memmingen, Landsberg nach München. Zimmerbezug im Hotel Europa. Der Rest des Tages steht Ihnen für den Besuch des Christkindlesmarktes oder für individuelle Besichtigungen zur freien Verfügung. Alle Jahre wieder hält Münchens traditioneller Christkindlesmarkt Einzug auf dem Marienplatz. Den weihnachtlichen Budenzauber überragt ein riesiger, mit Lichtern geschmückter Christbaum. Verpflegung individuell. Übernachtung im Hotel Europa.

2. Tag: München-Schweiz. Nach einem ausgiebigen Frühstücksbuffet haben Sie Gelegenheit, an einer fakultativen, etwa 2-stündigen Stadtrundfahrt teilzunehmen. Anschliessend Zeit zur freien Verfügung; individuelles Mittagessen in München. Am frühen Nachmittag heisst es «Servus München». Heimreise via Landsberg, Memmingen zurück zu den Einstiegeorten.

Preise pro Person	Fr.
2 Tage inkl. Frühstück	129.-
Einzelzimmerzuschlag	45.-
- Pauschalpreis Freitag-Abfahrten	149.-
- Einzelzimmerzuschlag	45.-
- Pauschalpreis Samstag-Abfahrten	169.-
- Einzelzimmerzuschlag	65.-

Reisedaten 2000

02.12.-03.12. (Sa-So)	10.12.-11.12. (So-Mo)
03.12.-04.12. (So-Mo)	11.12.-12.12. (Mo-Di)
04.12.-05.12. (Mo-Di)	12.12.-13.12. (Di-Mi)
05.12.-06.12. (Di-Mi)	13.12.-14.12. (Mi-Do)
06.12.-07.12. (Mi-Do)	14.12.-15.12. (Do-Fr)
07.12.-08.12. (Do-Fr)	15.12.-16.12. (Fr-Sa)
08.12.-09.12. (Fr-Sa)	16.12.-17.12. (Sa-So)
09.12.-10.12. (Sa-So)	

Twerenbold-Leistungen

- Fahrt mit modernem Fernreisebus
- 1 x Übernachtung/Frühstücksbuffet im Hotel Europa
- Alle Zimmer mit Dusche/Bad und WC
- Erfahrener Reisechauffeur

Nicht inbegriffen	Fr.
• Stadtrundfahrt (fakultativ)	20.-
• Annullationschutz obligatorisch	15.-
• Auftragspauschale pro Person	10.-

Ihr Hotel

Das Hotel Europa München liegt zentral in der Innenstadt, etwa 10 Gehminuten vom Hauptbahnhof entfernt. Behaglichkeit und Komfort in 180 Zimmern, grösstenteils mit Gartenblick, alle mit Bad/Dusche und WC.

Abfahrtsorte für alle drei Reisen

06.45 Basel	08.30 Zürich
07.30 Aarau	09.00 Winterthur
08.00 Baden-Rüthof	Schaffhausen/St. Gallen
	auf Anfrage

IHR REISEPROGRAMM

1. Tag: Schweiz-Esslingen-Nürtingen. Fahrt durch die Schwäbische Alb nach Esslingen. Neben einer überaus interessanten Altstadt erwarten Sie hier der Weihnachts- und der Mittelaltermarkt, der Sie in längst vergangene Zeiten zurückversetzt. Abends Fahrt nach Nürtingen, Zimmerbezug und Nachessen im Hotel.

2. Tag: Schwäbisch Gmünd. Durchs Stauferland geht die Fahrt nach Schwäbisch Gmünd. Ein imposanter, festlich geschmückter Tannenbaum ist das Zentrum des Weihnachtsmarktes auf dem Rathausplatz. Am Nachmittag fahren Sie zurück nach Nürtingen, denn auch diese Stadt hat ihren Weihnachtsmarkt. Geniessen Sie auch ihn, bevor Sie zum Abendessen wieder Ihr Hotel aufsuchen.

3. Tag: Reutlingen-Schweiz. Am Vormittag fahren Sie nach Reutlingen. Rund um die Marienkirche verbreitet der Weihnachtsmarkt Adventsstimmung. Am Nachmittag Rückfahrt zurück zu den Einstiegeorten.

Preise pro Person	Fr.
3 Tage inkl. Halbpension	255.-
Kein Einzelzimmerzuschlag!	

Reisedaten 2000

01.12.-03.12. (Fr-So)
08.12.-10.12. (Fr-So)
15.12.-17.12. (Fr-So)

Twerenbold-Leistungen

- Fahrt mit modernem Fernreisebus
- 2 x Übernachtung/HP (Abendessen/Frühstücksbuffet) im Hotel Am Schlossberg, Nürtingen
- Alle Zimmer mit Dusche/Bad und WC
- Erfahrener Reisechauffeur

Nicht inbegriffen	Fr.
Annullationschutz obligatorisch	15.-
Auftragspauschale pro Person	10.-

Ihr Hotel

Das Hotel Am Schlossberg liegt im Zentrum von Nürtingen. 171 Komfortzimmer mit Bad/Dusche, WC, Radio, Telefon, Farb- und Pay-TV, Minibar sowie die Freizeitanlage «Olympic Park» mit Schwimmbad, Sauna, Dampfbad, Whirlpool und Fitnessraum garantieren einen angenehmen Aufenthalt.

IHR REISEPROGRAMM

1. Tag: Schweiz-Marienbad. Hinfahrt via Nürnberg.

2. Tag: Marienbad. Ausflug Kloster Teplà (fak.). Stadtrundgang durch das winterliche Marienbad mit seinen vielen Sehenswürdigkeiten. Nach dem individuellen Mittagessen steht ein fakultativer Ausflug zum Kloster Teplà auf dem Programm. Anschliessend findet in der Klosterkirche ein exklusiv für die Twerenbold-Gäste veranstaltetes Orgelkonzert statt.

3. Tag: Marienbad-Dresden. Wir fahren durch eine bezaubernde Naturlandschaft nach Karlsbad, dem berühmtesten Kurort Böhmens, und weiter durch das Erzgebirge zum Kurort Seiffen, dem Zentrum der Holzspielwarenindustrie. Nutzen Sie die Möglichkeit, bei einem Bummel Souvenirs oder schöne Weihnachtsgeschenke zu kaufen. Am Abend erreichen Sie Dresden.

4. Tag: Dresden. Perlen sächsischer und italienischer Barockbaukunst prägen das historische Zentrum der Stadt. Auf einer Stadtrundfahrt zeigen wir Ihnen bekannte Sehenswürdigkeiten wie Semper-Oper, Zwinger, Katholische Hofkirche, Residenzschloss, um nur einige aufzuzählen. Der Nachmittag steht zur freien Verfügung. Besuchen Sie den «Striezelmarkt», den ältesten Weihnachtsmarkt überhaupt.

5. Tag: Ausflug Bautzen (fak.). nur bei 6-Tage-Programm. Fahrt via Radeberg nach Bautzen an der Spree. Es ist das kulturelle Zentrum der Sorben, einer slawischen Minderheit. Auf einem geführten Rundgang lernen Sie Bautzen und seine Besonderheiten näher kennen. Anschliessend haben Sie genügend Zeit, die zweisprachige Stadt und ihren stimmungsvollen Weihnachtsmarkt individuell zu entdecken.

5. bzw. 6. Tag: Dresden-Schweiz.

Preise pro Person	Fr.
5 Tage inkl. Halbpension im Fernreisebus	425.-
Einzelzimmerzuschlag	78.-
6 Tage inkl. Halbpension im Königs-Klassebus	725.-
Einzelzimmerzuschlag	98.-
Reduktion Abreise 10.12.	50.-
Reduktion Abreise 12.12.	100.-

Reisedaten 2000

5 Tage im Fernreisebus	6 Tage KÖNIGS-KLASSE
26.11.-30.11. (So-Do)	28.11.-03.12. (Di-So)
03.12.-07.12. (So-Do)	05.12.-10.12. (Di-So)
10.12.-14.12. (So-Do)	12.12.-17.12. (Di-So)

Twerenbold-Leistungen

- Fahrt mit modernem Fernreisebus/Königs-Klassebus
- Unterkunft in guten Mittel- und Erstklasshotels
- 4 bzw. 5 x Halbpension
- Alle Zimmer mit Dusche/Bad und WC
- Alle aufgeführten Ausflüge und Besichtigungen (ausg. Besuch Kloster Teplà und fak. Ausflug Bautzen)
- Geführte Stadtbeführungen Marienbad/Dresden
- Erfahrener Reisechauffeur

Nicht inbegriffen	Fr.
Ausflug Teplà (fakultativ)	36.-
Ausflug Bautzen (fak. nur bei 6-Tage-Programm)	45.-
Annullationschutz obligatorisch	15.-
Auftragspauschale pro Person	10.-

Einreisebestimmungen

Schweizer Bürger benötigen für die Einreise in die Tschechische Republik einen gültigen Reisepass.

Ihre Hotels

In Marienbad: Hotel Flora, off. Kat.***, gutes Mittelklasshotel. In Dresden: Modernes Erstklasshotel Elbflorenz, zentral gelegen, wenige Minuten vom Zwinger und der Semper-Oper entfernt.



PRIVAT CAR TERMINAL
für unsere Reise-Kunden stehen in Baden-Rüthof
100 Gratis-Parkplätze zur Verfügung.

Damit alle gut fahren, seit 1895.

TWERENBOLD

www.twerenbold.ch

Twerenbold Reisen AG, 5406 Baden-Rüthof

Buchungs-Tel. 056 484 84 84

Raiffeisenbank Wandflue vertraut auf Smart

Die Raiffeisenbank Wandflue, hervorgegangen aus der Fusion der drei Raiffeisenbanken Selzach, Lommiswil und Bettlach, und vor knapp einem Jahr ergänzt durch eine neue Geschäftsstelle in der Uhrenstadt Grenchen, verfügt seit kurzem mit einem Smart über ein eigenes, attraktives Firmenfahrzeug. Zum einen können damit die Fahrspesen gesenkt werden. Zum andern wird ein wir-

kungsvoller und effizienter Werbeauftritt im Geschäftskreis und darüber hinaus erreicht. Unser Bild zeigt den neuen Bankleiter Tony Broghammer mit «seinem» Smart.

(ma.)



Raiffeisen jetzt auch in Frick präsent

Die Raiffeisenbank Gipf-Oberfrick-Frick-Wittnau-Oeschgen eröffnete in der Zentrumsgemeinde Frick – neben dem Coop und hinter dem Grenhouse – eine neue Geschäftsstelle. Geleitet wird die neue Bank von Vera Carspecken. Ebenfalls nach Frick wurde das Backoffice gezügelt. Nach Wittnau und Oeschgen ist Frick die dritte Geschäftsstelle im Geschäftskreis. Der Hauptsitz bleibt in Gipf-Oberfrick mit Bankleiter Beat Fischer und Stellvertreter Kurt Wagner.

Die ständig wachsende Beliebtheit der Raiffeisenbank in der Region und der erfreulich starke Mitgliederzuwachs aus Frick waren in erster Linie aus-



schlaggebend für diese Geschäftsstellen-Eröffnung. Die kundenfreundliche Schalterhalle (offene Schalter), der neu geschaffene Tresorraum und die Besprechungsbüros runden das Angebot in der Kundenzone ab. Am Tag der offenen Tür nahmen über 700 Personen einen Augenschein der neuen Bank.

(ea.)



113 Teilnehmer(innen) machten am Raiffeisen-Wanderplausch der Raiffeisenbank Schinznach-Villmergen mit.

Fotos: zVg.



Raiffeisen-Wanderplausch

Aus Anlass ihres 75-Jahr-Jubiläums organisierte die Raiffeisenbank Schinznach-Villnachern einen Raiffeisen-Wanderplausch für Gross und Klein. Dieser Anlass fand im Rahmen der traditionellen Buechmatt-Chilbi statt. Insgesamt machten sich 27 Gruppen mit total 113 Teilnehmer(inne)n auf den Weg. Die Strecke führte von der Schulanlage durchs Dorf, danach durch die Rebberge hinauf auf die Buechmatt. Unterwegs mussten verschiedene Posten absolviert werden, wo Wissen und Geschick gefragt war. Jede(r) Teilnehmer(in) wurde im Ziel mit Wurst, Brot, Getränk und Kuchen belohnt. Die Sieger(innen) konnten tolle Raiffeisen-Preise auslesen. (bh.)

Anzeige

FRISBA
Garagen

Jede Grösse,
jede Ausführung

Neue Ausstellung
jederzeit zugänglich

FRISBA AG, Bohler, 6221 Rickenbach LU
Telefon 041-930 09 30, Fax 041-930 09 31, www.frisba.ch

«Melissa» verführt nach Winterthur

Noch bis Ende Jahr ist Winterthur das Mekka für Schweizer Musicals. Dann senkt sich in der City-Halle nach rund zweijähriger Spielzeit der Vorhang für «Melissa». «Panorama» verlost für das grosse Finale dreimal zwei Eintrittskarten.



Zwei Erfolgsgaranten. Für beste Unterhaltung ist auch beim zweiten Schweizer Musical mit ganzjährigem Spielplan gesorgt. Denn mit Harry Schärer (Autor, Komponist) und Peter Schwinger (Co-Autor, Lyrics) haben zwei Erfolgsmacher von «Space Dream» von der Limmat an die Eulach gewechselt.

«Melissa» handelt von Freunden, die für einander durchs Feuer gehen, von Liebe und Hoffnung, aber auch von Enttäuschung, Schmerz und Abschied. Melissa ist temperamentvoll und sanft, komisch und pfliffig, geheimnisvoll und romantisch.

Chancenlose Liebe. Das Stück erzählt die bezaubernde und bewegende Geschichte von Melissa und David, zweier junger Menschen, die sich verlieben, einander näher kommen und doch keine Chance haben, jemals zusammen zu leben. Die Frage nach der unsterblichen Liebe gibt Melissa einen für Musicals nicht selbstverständlichen Tiefgang, was

den besonderen Reiz ausmacht. Die eigenwilligen Figuren des Stücks verstehen es, auch den tragischen Szenen eine gewisse Komik abzugewinnen, die Zuschauer zum Lachen zu bringen, um in der nächsten Minute gleich wieder nachdenklich zu stimmen. Die Geschichte ist zugleich ein Aufruf, sich wieder mehr auf seine eigenen Instinkte zu verlassen. Die Dialoge werden auf Deutsch gesprochen, gesungen wird englisch.

Unterhaltung mit Komfort. Winterthur hat mit «Melissa» seinen Ruf als Musical-Stadt gefestigt. Über 100 000 Zuschauer haben den Musikevent in der eigens für diese Produktion umgebauten City-Halle schon genossen.

Der Zuschauerraum mit 777 Sitzplätzen garantiert dem Publikum beste Sicht auf die 200 Quadratmeter grosse Hauptbühne. Im Foyer, im Eventraum sowie in zwei Bars kommen rund um die Aufführungen auch die kulinarischen Genüsse nicht zu kurz.

JÜRGEN SALVISBERG

Mehr als fünf Jahre lang zog das Musical «Space Dream» die Zuschauer in Baden in seinen Bann. Angeblich soll es gar einen Fan geben, der für sein Lieblingsstück über 100 Mal von den irdischen Gefilden abgehoben hat. Da der «Space Dream» in Baden seit dem vergangenen Juni nach mehreren Verlängerungen endgültig ausgeträumt ist, hat sich das Musicalesfieber nach Winterthur verlagert.

Wollen Sie mit «Panorama» zu «Melissa»?

«Panorama» verlost dreimal zwei Eintrittskarten für das Musical «Melissa». Um zwei Tickets zu gewinnen, müssen Sie lediglich die untenstehende Frage richtig beantworten und bei der Verlosung etwas Glück haben.

Frage: Wie viele Sitzplätze bietet die Winterthurer City-Halle für das Musical «Melissa»?

Antwort:

Vorname:

Name:

Alter:

Strasse:

PLZ/Ort:

Telefon:

Talon auf eine Postkarte kleben und bis am 20. November 2000 einsenden an: Schweizer Verband der Raiffeisenbanken, Redaktion «Panorama», Postfach, 9001 St.Gallen

Info

Das Musical «Melissa» gelangt in Winterthur in der City-Halle zur Aufführung, die vom Bahnhof aus zu Fuss in fünf Minuten zu erreichen ist. Billette gibts unter 0848 800 800, an allen Ticketcorner-Vorverkaufsstellen (www.ticketcorner.ch), an SBB-Bahnhöfen und direkt in der City-Halle (052/269 29 99 – www.melissa.ch). Die Eintrittspreise bewegen sich je nach Kategorie zwischen 44 und 111 Franken. Kinder, Jugendliche und Rentner geniessen vergünstigte Tarife.

Stellen Sie sich vor: Sie lieben Privatsphäre
genauso wie eine schöne Aussicht.

Und Sie geniessen es...



...dass beides gleichzeitig
zu haben ist.

Flächenvorhänge von Silent Gliss.

Wir haben die Lösung. Auch für Sie:

Senden Sie uns den Coupon per Post, Fax oder e-mail.
Oder rufen Sie uns einfach an: 032 384 27 42
Silent Gliss AG, Bernstrasse 30, 3250 Lyss
Fax 032 384 29 20, e-mail silentgliss.lyss@bluewin.ch



- ☐ Senden Sie mir die Broschüre «Wohnen mit Silent Gliss»
☐ Rufen Sie mich an für einen Termin im Showroom

PA 11-12/00 F

Name

Vorname

Strasse, Nr.

PLZ/Ort

Telefon

«Schön ist, was Prestige gibt»

Design und Gestaltung gewinnen in der Konsumwelt, bei Möbeln, in der Architektur und in der Inneneinrichtung immer mehr Gewicht. Eine andere Frage ist aber, welches Design für den alltäglichen Hausgebrauch taugt.

«Über Design kann man nichts sagen, man muss es anschauen», sagte kürzlich der bekannte Designer Flemming Bo Hansen. Design in Haus und Heim ist aber gross in Mode gekommen. Stardesigner entwerfen noch nie gesehene Formen für Küchenmöbel und Badewannen. Autos, Handys, Zahnbürsten, Möbel, Sofas, Lampen, Stühle, Tische, ja der ganze Wohnraum – die Architektur und die gewöhnlichsten Objekte des alltäglichen Bedarfs richten sich in Form und Farbe nach den neusten Trends im Design.

«Das Problem besteht wohl darin, dass etwas dann als Design etwas gilt, wenn es den Namen eines berühmten Designers trägt. In der Mode ist das nicht anders», erklärt die Innenarchitektin Verena Huber von der Dokumentation Wohnen.

Es muss zweckmässig sein. Fachleute sind sich allerdings einig, dass der Name allein nicht genügt, damit etwas als gutes Design gelten kann. «Voraussetzung ist natürlich, dass die Gegenstände gut brauchbar sind. Wenn die Brauchbarkeit nicht gegeben ist, halte ich das nicht für gutes Design», betont Benedikt Loderer, Architekturkritiker und Redaktor der Zeitschrift «Hochparterre». Die Innenarchitektin Verena Huber verwendet den Begriff «Gebrauchstüchtigkeit» und meint damit: «Die Qualität des Designs liegt eigentlich darin, dass ein Gegenstand seinem Zweck gemäss gestaltet und die Formensprache demgemäss formuliert ist.»

Das hat zugleich den Vorteil, dass eine wichtige Anforderung, nämlich die Brauchbarkeit, jeder Laie selbst beurteilen kann. Sind ein Brieföffner, ein Sofa oder ein Schreibtisch so gestaltet, dass sie ihren Zweck erfüllen? Oder ist Ihr Brieföffner derart stumpf und liegt so schlecht in der Hand, dass Sie die Post täglich lieber mit dem Küchenmesser öffnen? Ist das sündhaft teure Sofa der-

massen unbequem, dass Ihre Gäste unvermittelt aufstehen und über Rückenschmerzen klagen? Müssen Sie Stühle, das Fensterbrett oder den Fussboden als Ablage für Ihre Bürosachen verwenden, weil Ihr Schreibtisch keine Schubladen und keinen Platz für Hängeregister hat?

Wenn der Gegenstand zum Klassiker wird. Etwas schwieriger zu beurteilen ist die formale Formgebung. Doch auch dafür lassen sich klare Kriterien auflisten. «Die Frage muss vor allem lauten, ob ein Gegenstand länger hält. Und zwar nicht nur in Bezug auf die Machart im Sinne von Abnutzung. Wichtig ist auch, ob ein Design eine längere Zeit als Form überdauert», sagt Benedikt Loderer.

Einerseits gibt es Designs, die nicht mehr als eine kurzlebige Modeerscheinung sind. Doch es gibt auch Designgegenstände, die Bestand haben oder sogar zum Klassiker werden. Loderer: «Das

Ziel des Designers müsste lauten, dass er einen Klassiker erfindet. Ideal ist es, etwas zu erschaffen, das auch in 50 Jahren noch produziert wird.»

Loderer nennt einige Klassiker von bleibendem Wert als Beispiele – etwa den Barcelona-Chair aus den 20er-Jahren von Ludwig Mies van der Rohe, ein überaus bequemes Sitzmöbel von zeitlosem Design. Oder nehmen wir den Rex-Sparschäler von Alfred Newecker aus dem Jahr 1947. Zum Schälen von Kartoffeln, Gurken, Spargeln und auch anderen Gemüse ist dieser Gebrauchsgegenstand aus keinem Haushalt mehr wegzudenken.

Wichtig fürs Haus: Dauerhaftigkeit. Bei der Einrichtung und Gestaltung eines Hauses oder einer Wohnung sollte dementsprechend auch der Dauerhaftigkeit von Formen und Farbgebung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Ver-





Bei Designgegenständen und -möbeln spielen Preis und Exklusivität eine bedeutende Rolle.

Billig ist der Spass nicht

Exklusives Design hat natürlich seinen Preis – und zwar im wörtlichen Sinne. Trägt die Küche, das Sofa oder die Lampe den Namen eines berühmten Designers, so muss entsprechend tief in die Tasche greifen, wer wirklich zu dieser Käuferschicht gehören will. Verena Huber vertritt aber die Auffassung, dass gutes Design nicht zwingend teuer und exklusiv sein muss.

Für sie zählt viel mehr: Ist der Gegenstand brauchbar? Sind die Formen dauerhaft oder bloss eine Modeerscheinung? Kann man zu

dem auserwählten Gegenstand eine Beziehung aufbauen? Könnte das Ding gar zum Lieblingsobjekt werden?

Schliesslich kann man auch getrost der Ansicht sein, dass nicht alles und jedes in Sachen Design auf der Höhe der Zeit sein muss. Gerade junge Künstler und Designer wenden sich in gewisser Weise von gängigen Trends ab, indem sie in ihrer Gestaltung und Formgebung Recycling-Produkte oder «objets trouvés» verwenden. Oder indem sie aus der Form- und Farbgebung schöpfen, die sie in der Natur oder fernen Ländern antreffen. (jz.)



käufer, Planer und Immobilienfirmen legen eine Küche häufig auf einen Zeit-horizont von zehn Jahren aus. Im Sinne eines guten Designs kann es aber durch-aus eine Überlegung wert sein, Form und Gestaltung von Apparaten und Küchen-möbeln auf eine noch längere Zeitdauer auszurichten. Das gilt natürlich vor al-lem, wenn der Wohnraum für eine länge-re Zeit selbst genutzt oder sogar für spä-tere Generationen taugen soll.

«Kurzlebige Formen sind bei kurzle-bigen Gebrauchsgegenständen am Platz. Das ist zugleich die Basis des ökologi-schen Denkens», sagt Verena Huber. Ganz allgemein gilt, dass sehr auffällige Formen und ausgefallene Farben kurz-lebiger Natur sind. Einen kurzen Atem haben meist auch Formen, die bloss an-dere originale Formen nachahmen.

Extreme Farben sind nicht für die Ewigkeit. Auch extreme Farben sollten daher höchstens dort Verwendung fin-

den, wo auch später ohne weiteres eine Veränderung vorgenommen werden kann. Dazu zählen etwa Farbanstriche an Wandoberflächen oder Türen – viel weniger aber die Farbgebung von Bade-wanne oder Lavabos. «Was 30 Jahre hält, sollte nicht Modefarben tragen. Das gilt genauso bei den Formen» (Verena Huber).

Die Auswahl von Design, Farben und Formen sollte sich auch nach dem Ort richten. Ein Platz, der stets im Blickfeld ist, mag weniger geeignet sein, um sehr auffällige Objekte zu platzieren. Eine Rolle bei der Gestaltung spielen natür-lich auch immer der Charakter und der Geschmack der Bewohner(innen). Leute mit einem exaltierten Charakter sind anderen Formen und Farben zugetan als jemand, der auf Harmonie bedacht ist.

Das Renommee einer bestimmten Marke. Kaum leugnen lässt sich auch, dass bei Designgegenständen und -mö-

beln Preis und Exklusivität eine bedeu-tende Rolle spielen. Der hohe Rhythmus von immer neuen Formen und Farben, der sich in der Mode, der Autoindustrie, aber eben auch im Wohnen manifestiert, kann einerseits ein Verkaufsargument aus der Sicht der Hersteller darstellen. Und selbstverständlich wollen oft auch die Konsument(inn)en mit dem Kauf be-stimmter Produkte einen bestimmten Lebensstil, ihre Identität oder auch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten so-zialen Schicht zum Ausdruck bringen.

«Schön ist, was Prestige gibt!» sagt Benedikt Loderer. Das Renommee einer bestimmten Marke oder eines bekannten Designernamens sieht er als einer der Hauptgründe dafür, «dass der so ge-nannte Mann auf der Strasse Design kauft». Das schliesst natürlich nicht aus, dass die Designgegenstände auch tat-sächlich schön und ästhetisch sind und der Käufer Gefallen daran findet.

JÜRGEN ZULLIGER

G A R D E R O B E N



Permanente Ausstellung von Garderoben und Wohnbedarf
 ESIT Design Garderoben Grossmatte-Ost 2 CH-6014 Littau/Luzern Fon 041 252 06 55 Fax 041 252 06 59 www.esit.ch
Ab 1.1.01: Einzelstrasse 11, CH-8832 Wollerau, Tel. 01 786 15 15, Fax 01 786 31 31

ZUM HÄNGENBLEIBEN



COUPON

Bitte senden Sie mir Ihre Gratis-Dokumentation

Name

Adresse

PLZ/Ort

Telefon

KÜNG-SAUNA

- Coupon für Unterlagen
- ☐ Finnland-Sauna
 - ☐ Bio-Sauna/BIOSA
 - ☐ Block-Sauna
 - ☐ Selbstbau-Sauna
 - ☐ Dampfbad
 - ☐ Whirl-Pool
 - ☐ Solarien
 - ☐ Fitness-Geräte

eigene Fabrikation
Design geschützt



Küng AG Saunabau
 Obera Leihstrasse 59
 CH-8820 Wädenswil
 Telefon 01/780 67 55
 Telefax 01/780 13 79
 info@kueng-sauna.ch

Name
 Strasse
 PLZ/Ort
 Telefon
 Pan

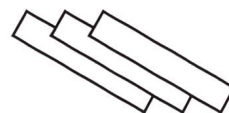


Treffpunkt Wintergarten



Ein wetterunabhängiger Wintergarten – der schönste Aufenthaltsort zwischen Wohnen und Garten. Eine echte Erholungsoase, bei der jedes Detail stimmt.

NEU schöne Hausausstellung
 (telefonische Voranmeldung erwünscht)



movitec ag

Steinacherstrasse 150, 8820 Wädenswil
 Telefon 01/781 22 77, Fax 01/781 24 34
www.movitec.ch

Prospekt anfordern



Panorama

Seit 20 Jahren
 Wintergärten und
 Verglasungen der
 besonderen Art



Jugendlicher
Kaufrausch



Wenn der Konsumtempel lockt

Wenn Jugendlichen etwas Spass macht oder es Bestandteil einer Szene ist, geben sie viel Geld dafür aus. Ein Blick auf unsere Kids verrät denn auch Markenbewusstsein: Adidas, Reebok, Nike, Puma – so weit das Auge reicht. Doch die (Sport-)Klamotten haben Auswirkungen auf das Familienbudget.

«Ist das deine Jacke?» «Steht Nike drauf? Nein, dann ist es nicht meine.» «Was sind das für Schuhe, Reebok? Was haben die gekostet?» So unterhalten sich bereits Achtjährige auf dem Spielplatz. Später, in der Pubertät, begeben sich die Kids mit Vorliebe auf ausgedehnte Tours durch Shopping-Center, Schnellimbis Ketten, CD-, Computer- und Kleider-Geschäfte.

Wer Falsches hat, ist out. Jugendliche, die mitreden wollen, wissen alles über Markenschuhe und -kleider, sie wissen Bescheid über Nintendo und andere Computerspiele, über die «krassesten» Videos, die besten Bikes und die coolsten Snowboards. Die einen unterhalten sich über brandneue Handys, CD-Spieler und MP3-Player. Andere treffen sich zu einem Streifzug durch Poster-, Schmuckaccessoires- und Kleiderläden. Manches ist wichtig, um sich in einer Gruppe zu integrieren. Doch wer den falschen Schulsack hat, das falsche Handy kauft oder die falschen Jeans trägt, ist out.

Verlockungen der Konsumwelt. Die Welt der Werbung, des Konsums oder damit in Verbindung gebrachte Film- und

Popstars verzaubern Jugendliche. Alle Orte und Plätze, wo konsumiert wird, scheinen auf sie eine magische Anziehungskraft auszuüben. «Es handelt sich um Lebensbereiche, die eine besondere Ausstrahlung besitzen, sich für spontane Ansammlungen anbieten und in denen man den Puls des Lebens spürt», deutet der Kinder- und Jugendpsychologe Allan Guggenbühl dieses Phänomen. Vielfach finden in diesen Geschäfts- und Konsumzonen Spektakel statt, die Kindern und Jugendlichen das Gefühl verleihen, dabei zu sein. Auf diese Weise können sie am Geschehen rund um die modernen Zivilisationstempel, oder besser Konsumtempel, teilhaben.

Welche Marken von Bedeutung sind, hängt oft vom Alter ab. «Es kann Momente geben, in denen es ausserordentlich wichtig ist, eine ganz bestimmte Marke zu haben», weiss Guggenbühl. Das gehe so weit, dass sich Jugendliche damit abgrenzen und sich eine eigene Identität geben. Eine Möglichkeit besteht natürlich auch darin, sich gewissermassen oppositionell und rebellisch mit der Konsumwelt auseinander zu setzen. Etwa indem sich Jugendliche von bestimmten Marken distanzieren, die andere über >



Saunen, Solarien, Dampfbäder und Whirlpools von Klafs. In unserem kostenlosen Saunakatalog.

Name _____

Strasse _____

PLZ/Wohnort _____

Telefon _____

Klafs Saunabau AG
Oberneuhofstrasse 11
CH-6342 Baar
Tel. 041-760 22 42
Fax 041-760 25 35
<http://www.klafs.ch>

KLAFS
Die Sauna.

persönlichkeitsbildend
und
gemeinschaftsfördernd

leistungsorientiert
und
mühsam-kreativ

christlich
und
dynamisch

Theresianum Ingenbohl
Höhere Schule für Frauen

- **Gymnasium**
4 Jahre mit eidg. anerkannter Matura
neu auch mit zweisprachiger Maturität in
Deutsch/Englisch und Deutsch/Französisch
- **Kindergärtnerinnenseminar**
4 Jahre mit vertiefter Allgemeinbildung und
breiter praktischer Berufsvorbereitung
- **Primarlehrerinnenseminar und**
- **Arbeits- und Hauswirtschaftslehrerinnenseminar**
Eintritt nur noch in obere Klassen möglich
- **Internat und Externat**

Klosterstrasse 14
CH-6440 Brunnen
Tel. 041 825 26 00
Fax 041 825 26 48
e-mail sekretariat@theresianum.ch
www.theresianum.ch



Gartenhaus mit Längsgiebel



einfaches Gartenhaus



Gerätehaus auf Wunsch+Mass



Gartenhaus mit Sitzplatzeinbau



Gartenhaus mit Quergiebel

Endlich ein Garten- und
Gerätehaus, das sich
Ihren Wünschen anpasst.

Mit einer Vielfalt, die Sie
schon lange suchten. Und
dazu äusserst preisgünstig.

Verlangen Sie Unterlagen.
Besuchen Sie die grosse
Ausstellung in Diepoldsau.

Kuster Gartenhäuser
9444 Diepoldsau
Tel.: 071 733 15 25



Neuheit: Kompakt-Gartenhaus

Sammlermünzen: Ein handliches Stück Geschichte!



Seit über 50 Jahren betreuen wir weltweit engagierte Münzensammler für:

- ▶ Münzen der Antike, des Mittelalters und der Neuzeit bis ca. 1850
- ▶ Medaillen
- ▶ Schweizer Münzen und Medaillen vor 1850

- ▶ Verkauf, Auktionen, Schätzungen, Expertisen, Beratung,
Ankauf von guten Einzelstücken und ganzen Sammlungen

Münzen und Medaillen AG Basel, (Dr. Bernhard Schulte/Dr. Hans Voegtli),
Malzgasse 25, Postfach 3647, 4002 Basel, Telefon 061/272 75 44,
Fax 061/272 75 14

alles schätzen. Oder indem sie gänzlich alles ablehnen, was mit Konsum und Kauf zu tun hat.

Finanzielle Möglichkeiten früher bescheidener. «Jugendliche suchen den Eintritt in die Gesellschaft als Konsument und halten Ausschau nach Orientierungspunkten», sagt Allan Guggenbühl. Sich modische Markenartikel, Designerprodukte, die neusten CDs oder Videos kaufen zu können, ist gewissermassen ein Mittel, um vollwertiges Mitglied der Gesellschaft zu werden.

Eine andere Frage lautet, warum dem Materiellen heute eine derart grosse Bedeutung zukommt. Einer der Gründe ist darin zu suchen, dass Kinder und Jugendliche heute in wirtschaftlicher Hinsicht unter ganz anderen Umständen aufwachsen. Noch vor 20 Jahren waren die finanziellen Möglichkeiten viel bescheidener, um überhaupt Taschengeld zu erhalten oder sich von den Grosseltern oder beim Onkel einen Zustupf zu holen.

Gestiegenes Anspruchsniveau. Aufschlussreich kann es auch sein, wenn sich die Eltern gewissermassen einen Spiegel vorhalten. Konsum und Materialismus sind heute weit verbreitete Werte. Einkaufen und Konsum orientieren sich heute viel weniger an der Existenzsicherung. Schliesslich erwerben viele Erwachsene ein Auto nicht allein deshalb, um damit von A nach B zu gelangen, sondern weil damit auch Sportlichkeit oder Luxus assoziiert werden. Und sie leisten sich eine schöne Armbanduhr – nicht nur weil sie die Zeit sekundengenaue wiedergibt, sondern weil ihnen das Prestige etwas wert ist.

«Das Anspruchsniveau ist heute über drei Generationen hinweg ähnlich hoch», betont Rainer Wegmüller von Wegmüller Consulting, Leiter des Forschungsprojektes «Das Psychologische Klima in der Schweiz». Die Wertvorstellungen bezüglich Konsum, Arbeit und Wohlstand von Grosseltern, Eltern und Kindern sind heute sehr nahe beieinander. Dies im Gegensatz zur Weltkriegsgeneration, die aufgrund ihrer Erfahrungen noch von einer Verzichtshaltung und von Bescheidenheit geprägt war.

Wie sollen Eltern reagieren? Kaum leugnen lässt sich, dass wir in einer Kon-



sumwelt leben. Aus der Sicht der Eltern sind all die Ansprüche und Wünsche der Jugendlichen aber ein grosses Problem. Sollen die Kids alles kaufen und haben dürfen? Müssen die Eltern diesem Konsumrausch fast täglich oder wöchentlich finanzielle Opfer bringen? Mit einem säuberlich aufgeschriebenen Haushaltsbudget, in dem monatlich 200 Franken für Kleider eingetragen sind, ist dem nicht ohne weiteres beizukommen.

Dazu kommt, dass die Filme und Videos, welche die Kinder unbedingt sehen wollen, oder die Marken-Kleider, die sie um jeden Preis haben müssen, vielleicht nicht nach dem Geschmack der Eltern sind. Stattdessen schlagen sie den Kids eine Bergwanderung oder zumindest einen Sonntagsspaziergang vor. Oder sie legen dem Nachwuchs die Lektüre eines guten Buches ans Herz.

Gegenposition einnehmen. «In diesem Alter besteht die Rolle der Erwachsenen darin, eine Gegenposition einzunehmen», sagt Allan Guggenbühl. An ihnen liegt es, ihre Meinung dazu zu äussern, sich zu ärgern oder aufzuregen. Nicht sinnvoll wäre es dagegen, sich völlig indifferent und neutral zu verhalten oder gar das Gefühl zu haben, uneingeschränkt Verständnis für all die Konsumwünsche aufbringen zu müssen.

«Die Jugendlichen wollen sich abgrenzen und gleichwohl wollen sie spüren, dass die Eltern für sie da sind», erklärt der Kinder- und Jugendpsychologe. In der Auseinandersetzung nehmen sie die Emotionen der Eltern wahr und fühlen sich dadurch auch ernst genommen.

Selber Geld verdienen. Was geschieht, wenn Eltern zu nachgiebig sind? «Daraus entwickelt sich eine Anspruchshaltung. Alles muss dann immer wieder neu sein – stets neue Markenartikel, neue



Schuhe und Kleider» (Guggenbühl). Problematisch findet er dies vor allem, wenn Jugendliche für ihre Ausgaben nicht selbst aufkommen. Wenn die Eltern ihren Kindern Taschengeld geben, so setzt das unweigerlich auch die Abhängigkeit vom Elternhaus fort. Was die Jugendlichen unternehmen können, wie sie sich verhalten, welche Kleider und Schuhe sie sich leisten können, hängt dann vom Geldbeutel der Eltern ab. Zweischneidig sind die regelmässigen Zahlungen auch, weil sie als Selbstverständlichkeit wahrgenommen werden. Dass die Eltern dafür arbeiten müssen, bleibt für die Jugendlichen oft reichlich abstrakt.

Guggenbühl vertritt daher die Auffassung, dass Jugendliche schon früh die Möglichkeit haben sollten, selbst Geld zu verdienen. Wenn das Snowboard-Wochenende, der Kauf von Designerkleidern mit eigener Arbeit und persönlichem Einsatz in Verbindung stehen, bekommt der Konsum eine andere Bedeutung und ist ein Schritt in eine tatsächliche Unabhängigkeit. Guggenbühl will natürlich nicht den Kinder- und Jugendschutz in Frage stellen oder die Abschaffung der Kinderarbeit rückgängig machen. Er sieht aber begrenzte Arbeitseinsätze als eine Möglichkeit, einen Schritt in Richtung Unabhängigkeit zu tun und die Rolle als gleichwertige Mitglieder der Gesellschaft einzuüben.

JÜRGEN ZULLIGER

Info

Buchtipp:

Allan Guggenbühl:

Pubertät – echt ätzend.

Gelassen durch die schwierigen Jahre.

Verlag Herder;

2000 Freiburg, Basel, Wien.

ISBN 3-451-05513-9

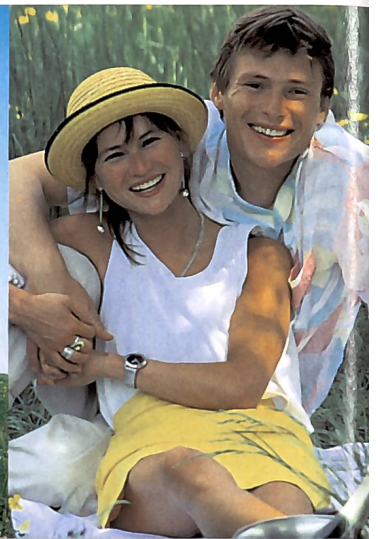
Fotos: Maja Beck

Die Natur bittet zu Tisch.

Ideal: Die Bioküche für Jung und Alt.
Stressfreies Einkaufen, einfaches
Zubereiten und gesundes Geniessen.

Convital®
... natürlich ideal

Unsere Partner: WWF Schweiz, Gastro-Buchhandlung Culinarium, Bern,
Zentrumsnetz Windisch und Oleificio SABO, Manno



1. Das Kürbisbuch
CHF 48.00 später 62.00
Rund um den Kürbis.



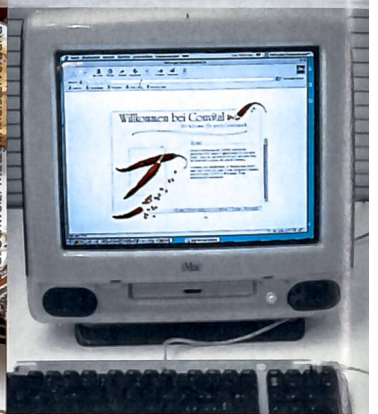
2. Frühstückspaket
CHF 49.00 statt 56.95
Den Tag gesund beginnen.



3. Bernerplatte
CHF 65.00
Mit allem drin, fertig gekocht.



Besuchen Sie Convital im
Internet:
**Aktuelle Angebote und viele
Informationen.**



4. Zmittagspaket
CHF 57.00 statt 66.70
Mit Lust und Liebe kochen.



5. WWF-Broschüre "Labels für Lebensmittel"
CHF 14.00
Informationen und Tipps für eine nachhaltige Ernährung.



Convital
Hans Müller AG
Bösch 37
CH-6331 Hünenberg
Fax 041 781 02 04
E-Mail: info@convital.ch

Internet-Shop
www.convital.ch

Convital®
... natürlich ideal

Einfach auswählen, bestellen
und gesund geniessen:
**Schnelle Lieferung direkt
vor die Haustüre.**



Entdeckungs-Bestellschein

Anzahl

- **1. Das Kürbisbuch** **CHF 48.00** (inkl. MwSt.)
Das Grosse Buch vom Kürbis: Wissenswerthes und Rezepte
- **2. Frühstückspaket** **CHF 49.00** (inkl. MwSt.)
Alles was das Herz begehrt: Convital-Frühstücksangebot
- **3. Bernerplatte** **CHF 65.00** (inkl. MwSt.)
Vollständige Bernerplatte für 4 Personen, mit Sauerkraut
- **4. Zmittagspaket** **CHF 57.00** (inkl. MwSt.)
Umfassendes Entdeckungspaket aus dem Angebot von
Convital, für die gesunde und leichte Küche
- **5. Lebensmittellabels** **CHF 14.00** (inkl. MwSt.)
Informationen WWF+Stiftung für Konsumentenschutz

Zusätzlich Versandkosten **CHF 9.00** (ausser WWF-Broschüre)
Ausfüllen und einsenden/faxen an Convital (Adresse s. oben)

Bestelladresse

Code: P

Name

Strasse

PLZ/Ort

Telefon

Datum

Unterschrift

Lieferadresse

Name

Strasse

PLZ/Ort

e-Commerce

Mein Betrieb ist im Internet!

e-Commerce war das Schlagwort des Jahres 1999. Das Geschäft mit dem kleinen E schien dem Modewort WWW den Rang abzulaufen.



nen Mangel an qualifizierten IT-Mitarbeiter(inne)n, geht vor allem kleinen und mittleren Unternehmen die Entwicklung im IT-Bereich massiv zu schnell voran. Einerseits besteht ein grosser Investitionsdruck, andererseits fehlt oftmals das Know-how. Oder aber betriebsinterne Prozesse müssen optimiert werden, bevor überhaupt eine Anbindung an Internet-Applikationen in Frage kommt.

Immerhin bezeugt über ein Drittel aller Unternehmen die Absicht, im neuen Vertriebskanal Fuss zu fassen, wobei KMU-Betriebe zurückhaltender sind als Grossfirmen. Man spricht von Business to Consumer – Geschäfte von Firmen zu Kunden.

Die Bilanz ist ernüchternd. Weniger als 20 Prozent der Schweizer Betriebe nutzen das Internet für die Geschäftsabwicklung. Was nicht heisst, dass das Internet nicht ernst genommen würde. Vier von fünf Unternehmen betreiben eine Homepage der ersten Generation. Das bedeutet, sie sind im Internet präsent und auffindbar. Jedoch besteht keine Möglichkeit, Transaktionen abzuwickeln oder Produkte zu bestellen. Geschweige denn werden die via World Wide Web eingegebenen Daten in bestehende Applikationen übernommen.

Aufgeschoben ist nicht aufgehoben.

Die meisten personellen Ressourcen wurden 1999 für einen reibungslosen Rutsch ins Jahr 2000 verwendet. Viele e-Commerce-Projekte befinden sich deshalb noch immer in Projektstatus. Eine Studie belegt aber, dass hierzulande bis ins Jahr 2002 rund zwei Milliarden Franken investiert werden und bereits nächstes Jahr die ersten ordentlichen Online-Umsätze zustande kommen sollen.

«Aufgeschoben ist nicht aufgehoben» lautet momentan die Devise. Beklagen die einen Unternehmen noch immer ei-

Der Kunde bleibt König. Doch halt. Das wichtigste wird meist vergessen: Der Kunde. Was sind die Ansprüche der Kundschaft an eine Unternehmung? Sind die Kunden überhaupt mit dem Medium vertraut oder gar bereit, virtuell Geschäfte abzuschliessen? Hier öffnet sich ein grosser Zwiespalt zwischen jenen, die das Internet regelmässig benutzen und denen, die über gar keinen Web-Anschluss verfügen.

Das Internet wird als Beispiel keinen Bankschalter mit persönlicher Beratung ersetzen. Hingegen wird es ihn befreien von Aufgaben, die online abgewickelt werden können und so mehr Zeit für persönliche Konsultationen freimachen. De facto soll das WWW nicht bestehende Prozesse ersetzen, sondern diese neu gliedern und ergänzen.

An oberster Stelle steht die Bequemlichkeit.

Je bequemer eine Sache erledigt werden kann, um so eher wird sie genutzt. Hoch im Kurs stehen Abfragen des Telefonbuchs. Es ist bei weitem bequemer, eine Telefonnummer oder eine Adresse online abzufragen, als das Telefonbuch zur Hand zu nehmen – ganz abgesehen davon, dass man nicht alle >

Foto: B&S



Neues
entdecken.

Löslicher
Kaffee

CAFFÈ

CHICCO D'ORO



Telefonbücher im Regal stehen hat. Oder die Wettervorhersage. Statt eine Dienstnummer der Swisscom anzurufen, die Tageszeitung vom Vortag durchzublätern oder gar die allabendliche Tageschau abzuwarten, genügt eine simple Internetabfrage.

Gratis SMS senden, Lottozahlen, Wohnungen, eine neue Stelle oder die aktuelle Tennis-Klassierung suchen – diejenigen Dienstleistungen, die online weniger Aufwand verursachen, werden bereits überaus rege benutzt. Warum soll ein Unternehmen die wichtigsten Dienstleistungen für die Kundschaft nicht virtuell bereitstellen?

Unabhängigkeit von Öffnungszeiten. An zweiter Stelle steht die Verfügbarkeit – sprich Unabhängigkeit von Öffnungszeiten. Dafür bietet sich das Web geradezu an. Bestellungen entgegennehmen ohne Präsenzzeit von Mitarbeitern. Kunden im Sortiment schmökern lassen, ohne teure Hochglanzkataloge versandt zu haben. Häufig gestellte Fragen zu Produkten, Konditionen und Dienstleistungen sind auf der Homepage erklärt und entlasten das Sekretariat oder die Support-Hotline. Die Vorteile liegen auf der Hand.

Sicherheitsaspekte. Der grösste Stolperstein für Kunden und Unternehmer sind aber die Sicherheitsaspekte. Für einen Betrieb stehen der Datenschutz, die Sicherheit für die technische Infrastruktur und die eindeutige Identifikation des Kunden im Vordergrund. Den potenziellen Käufer indes interessiert in erster Linie die Online-Transaktion und der Zahlungsmodus.

Leider hat sich noch immer kein sicherer Standard für die Bezahlung via Debit- oder Kreditkarte durchgesetzt. Häufig anzutreffen sind zwar Zahlungsmöglichkeiten mit Kreditkarte. Diese Daten werden in den meisten Fällen unverschlüsselt übermittelt. Das Risiko, das jemand diese Daten während der Übermittlung abfängt und missbräuchlich verwendet, ist jedoch vergleichsweise gering und wird meist überspitzt dargestellt.

Ein Restrisiko bleibt. Was aber meist nicht erwähnt wird, ist das Risiko auf der Anbieterseite. Was passiert mit Ihren Kreditkartendaten, konkret der Kreditkartennummer und dem Verfallsdatum? Diese werden vermutlich in einer Datenbank erfasst oder in einer anderen Form beim Verkäufer festgehalten. Wenn man bedenkt, dass 80 Prozent der Schadensfälle in der Informatik durch betriebsinterne Quellen verursacht werden, sei es

auch mehr aus Fahrlässigkeit als aus mutwilligen Absichten, so versteht man eine gewisse Zurückhaltung der Kunden punkto Online-Zahlungen via Kreditkarte.

Diese Faktoren zeigen sehr schön die Befindlichkeit der e-Commerce-Landschaft in der Schweiz. Nur wenige Geschäfte bieten Shop-Lösungen mit einem sicheren, integrierten Zahlungssystem wie beispielsweise SET an (www.set.ch). Die Mehrheit aller Anbieter verlässt sich nach wie vor auf die herkömmlichen Zahlungswege per Rechnung oder Nachnahme.

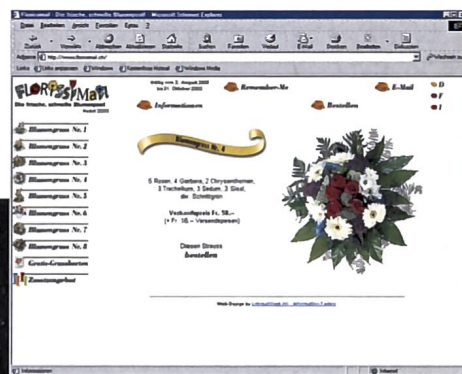
Eigener Shop in Netz. Gerade kleine und mittelgrosse Unternehmen können nicht unbeschränkte Summen für die Entwicklung eigener Shop-Lösungen bereitstellen. Diesbezüglich zeichnet sich aber eine deutliche Trendwende ab. Out sind teure Eigenentwicklungen – in sind vorgefertigte, kostengünstige Shops. Entweder entscheidet man sich für eine vorgefertigte Software, die einem die Verwaltung und die Pflege des Shops auch ohne Programmierkenntnisse offen lässt. Oder aber man mietet sich einen Shop bei einem Hosting-Anbieter.

Im Wesentlichen beinhalten alle virtuellen Läden einen Katalog aller Artikel, die bestellt werden können, einen Warenkorb, der alle Produkte bis zur

endgültigen Bestellung notiert und das Total berechnet sowie eine Übersicht über die angebotenen Zahlungsmodalitäten und deren Bedingungen. Die Preislage für eine solche Applikation variiert zwischen wenigen hundert Franken bis hin zu wenigen tausend Franken. Dafür gibts natürlich noch keinen Rolls Royce, aber immerhin einen verlässlichen Mittelklassewagen.

Plattform für Marketingaktivitäten. Wenn auch die anfängliche Internet-Euphorie etwas verflogen ist, so bedeutet das noch lange nicht, dass die Pionierphase des e-Commerce schon vorüber ist, bevor sie eigentlich begonnen hat. Eine Verschnaufpause im Webrennen und die gute Auswahl an standardisierten Shop-Lösungen bietet für viele Unternehmen eine gute Einstiegsmöglichkeit. Die Kunden werden Ihnen nicht die Türe einrennen, sondern sich gemächlich an die neuen Einkaufsmöglichkeiten gewöhnen. Während dieser Zeit lassen sich betriebsinterne Prozesse abstimmen, und die Resonanz der Kunden bringt vermutlich gute Ideen zur Weiterentwicklung. Informieren Sie Ihre Kunden über neue Produkte, Aktionen und Rabatte direkt auf dem Internet oder via Newsletter. Denn ein Shop ist gleichzeitig auch eine neue Plattform für Marketingaktivitäten.

RALPH HUTTER



Via Internet kann man Kunden schnell und direkt über neue Produkte, Aktionen und Rabatte informieren.

Info

Links zu Shop-Anbietern:

- www.abacus.ch
- www.winware.ch
- www.3d3.com
- www.alvente.com
- www.weboffice.ch
- www.ishop.ch
- www.databecker.de
- www.easysshop.ch
- www.easymarket.de
- www.hybris.de
- www.iares.ch



Abendunterhaltungen

Wenn sich das ganze Dorf trifft

Marroni-Duft liegt in der Luft. Die Tage werden kürzer. Und – ein weiteres untrügliches Herbstzeichen – landauf, landab laden Vereine zu ihren traditionellen Abendunterhaltungen ein. Die Säle sind voll, das Publikum begeistert – ein Brauch, der sich grosser Beliebtheit erfreut.

Woche für Woche trifft man sich im Kreis der Turnerkollegen zum Training und zum anschliessenden Schwatz. Freundschaften entstehen, man fühlt sich aufgehoben in einer Gemeinschaft Gleichgesinnter. Der Männerchor, die Blasmusik, der Turnverein können zu einem Stück Heimat werden. Unbestrittener Höhepunkt des Jahres ist aber die Abendunterhaltung.

Wir sind da! Natürlich: Auch Konzerte und Wettkämpfe sind Höhepunkte. Doch die werden eher im Kreis der Vereinskollegen und Angehörigen gefeiert. Die Abendunterhaltung aber wird zum eigentlichen Dorfeignis. Und wer nicht dabei war, dem fehlt manch wichtiges

Insiderwissen über Freud und Leid der Dorfgemeinschaft.

«Mit der Abendunterhaltung möchten wir uns der Öffentlichkeit präsentieren», meint Benno Haas, Präsident des Turnvereins Sirnach, der in diesem Jahr seinen 100. Geburtstag feiern kann. Da wird trainiert und geschwitzt. Jede Woche nimmt man sich Zeit für das Vereinsleben. Und einmal im Jahr findet der grosse Anlass für alle statt. «Wir sind da! – wollen wir damit auch dokumentieren» (Benno Haas). Konzerte und Wettkämpfe sind ja eher eine ernste Angelegenheit. An der Abendunterhaltung steht die Gemütlichkeit klar im Mittelpunkt.

«Die Vereinstätigkeit ist eine unbezahlbare Dienstleistung an der Gesell-

schaft – vor allem auch an der Jugend», ist Benno Haas überzeugt. Aufgehoben im Kreis von Kollegen und Gleichgesinnten kann so mancher Alltagsfrust abgebaut werden. «Für Jugendliche ist es besonders wichtig, dazu zu gehören und ein sinnvolles Hobby zu pflegen.»

Viel Freiwilligenarbeit. Dass ein Anlass wie eine Abendunterhaltung nicht von selbst aus dem Boden gestampft wird, liegt auf der Hand. Die Vorbereitungen beginnen bereits im Frühling. Unzählige Stunden an freiwilliger Arbeit ermöglichen erst ein solches Fest. Benno Haas stellt jedoch fest, «dass es nicht mehr ganz so einfach ist, genügend Leute für diese Arbeit begeistern zu können».

Früher war es Ehrensache, die Abendunterhaltung des Vereins mitzugestalten. Heute sind die meisten so stark in ihr Berufs- und Familienleben eingebunden, dass wenig Zeit für das freiwillige Engagement bleibt. Trotzdem gibt es sie glücklicherweise immer noch, die Unermüdeten, die ihre ganze Freizeit in die Organisation und Mitgestaltung eines Vereinsanlasses stecken.

«Herkules» – Auftritte seit 40 Jahren

Wer hat sie nicht schon erlebt, die umwerfend komischen, aber auch waghalsigen Akrobatik-Gruppen, die mit ihren Kunststücken den Atem stocken lassen, aber – das vor allem – ein Publikum zu wahren Lachsalven animieren kann. Eine davon ist die Gruppe «Herkules» aus dem thurgauischen Dussnang.

Bereits vor 40 Jahren wurde die Gruppe gegründet und zeigt seither ihr Können an etwa 25 Anlässen pro Jahr. Vorwiegend in der Schweiz – manchmal auch im nahen Ausland. Sei es nun am Galaabend des Zürcher Sechstagerrennens, an der Jubiläumsveranstaltung der Deutschen Bundesbahnen, am Eidgenössischen Turnfest oder bei Fernsehauftritten im «Samschtig-Jass» oder bei SF 1 im «Hopp de Bäse».

Neben diesen Auftritten an Grossanlässen bereichern die «Herkules» auch jede Abendunterhaltung mit ihren abwechs-

lungsreichen Showblocks. Artistische Spitzenleistungen werden in einer Mischung aus spritziger Komik und abwechslungsreicher Show mit grosser Leichtigkeit gezeigt.

Auskunft über jede Schweizer Künstleragentur oder direkt: Management Herkules, Bruno Brühwiler, Dussnang, Telefon Privat: 071/977 31 30, Telefon Geschäft: 071/966 13 67 Fax 071/966 13 05, Internet: www.herkules.ch (rre.)

Fotos: z/vg.



Konzentration auf den grossen Auftritt. Ein OK-Team wird gebildet, und bei dessen Präsident laufen alle Fäden zusammen. Er behält den Überblick. Weiss, wer was wann zu tun hat. Im thurgauischen Sirnach wurde ein so genanntes «Regie-Team» gebildet. Jedes Teammitglied hatte ein Ressort zu betreuen. Einladungen mussten gedruckt, der Wirtschaftsbetrieb organisiert und die Service-Leute zusammengetrommelt werden. «Aber», so Benno Haas, «auch kleinere Arbeiten wie das Besorgen einer Dekoration oder das Beschriften der Reservationstafel sind notwendig, dass der Anlass gelingen kann. Der Aufwand ist enorm.»

Inzwischen wird im Verein selber die Nummer eingeübt, das Unterhaltungskonzert geprobt und vielleicht auch ein Theaterstück einstudiert. Alles konzentriert sich auf den grossen Auftritt.

Ein Dorfereignis. Und dann endlich öffnen sich die Türen. Die Leute strömen in den Gemeindesaal, fein herausgeputzt, dem festlichen Anlass entsprechend. Über mangelnde Besucher(innen) haben

die Organisatoren von Abendunterhaltungen kaum zu klagen. Die Säle sind voll, die Kasse stimmt. Die ganze Familie ist willkommen. Abendunterhaltungen sind für viele Kinder die erste Möglichkeit, auswärts länger aufbleiben zu können.

Da sitzen sie dann bei Kartoffelsalat und Schüblig und staunen über die Turnkünste der Mutter oder das Trompetensolo des Vaters, bis ihnen die Augen zufallen. Nachbarn treffen sich. Die Gemeindebehörde kommt ins Gespräch mit Bürger(inne)n. Manche kleine Probleme lassen sich in der ungezwungenen Atmosphäre leichter besprechen als anderswo.

Die Tombola darf nicht fehlen. Die Gläser klirren, und die Fröhlichkeit wird immer ausgelassener. Nach den Darbietungen des Vereins und dem kleinen Theaterstück spielt die Tanzmusik auf. Auch wenn heute weniger getanzt wird als früher, so trägt diese doch zur guten Stimmung bei.

Schon vorher wurde der reichhaltige Tombola-Gabentisch begutachtet. Ob es

sich wohl lohnt, Lösli zu kaufen. Das kribbelige Gefühl, vielleicht – vielleicht – einen Haupttreffer zu ergattern, möchte niemand missen. Bleibt die Entscheidung: Gleich ein Zehnerpäckli mit einem sicheren Treffer nehmen oder doch lieber alles dem glücklichen Zufall überlassen?

Wichtige Einnahmenquelle. Nicht nur was die Freude der Beteiligten anbelangt, ist der Anlass ein Erfolg. Auch die Rechnung geht auf. Benno Haas: «Ein Verein lebt ein Stück weit von den Einnahmen der Abendunterhaltung. Unsere Mitgliederbeiträge sind niedrig. Alle sollen sich eine Mitgliedschaft leisten können. Darum sind wir auf weitere Einnahmequellen angewiesen.»

Nochmals wird einander zugewinkt, bevor die Unterhaltung in den frühen Morgenstunden langsam ausklingt. Wie heisst es doch so schön bei Waggenerl: «Den Wert des Menschen erkennt man zuverlässig daran, was er mit seiner Freizeit anzufangen weiss.»

RUTH RECHSTEINER

Tel. 033 736 33 33
Fax 033 736 33 30
E-Mail: sporthotel@lenk.ch
Internet: www.sporthotelbetelberg.ch

Das IN-Hotel für Junge, Junggebliebene, Familien, Alleinstehende und Senioren im schönsten Park mit der schönsten Aussicht und den tollen Lenker Wintersportangeboten bietet Ihnen einen erlebnisreichen Winter.

Exklusiv für «PANORAMA»-LeserInnen:

Zimmer/Frühstück Fr. 85.- bis 99.- Pers./Tag

Zimmer mit WC/Dusche oder Bad, TV, Radio, Telefon

Halbpension (4-Gang-Menü) Fr. 26.-/Pers./Tag

«Ferien im Jänner-Schnee»

5 Übernachtungen (Sonntag bis Freitag)/Zimmer/Halbpension inkl.
Fondueplausch *) 7.-26. Januar: Fr. 490.-/Pers.

«Frühlings-Wander- und -Schneeplausch»

5 Übernachtungen (Sonntag bis Freitag)/Zimmer/Halbpension inkl.
Fondueplausch *) 11. März-13. April: Fr. 440.-/Pers.

«Sulzsneetage»

(ab 2 Übernachtungen) Zimmer/Frühstücksbuffet *)
25. März-7. April: Fr. 59.-/Pers./Tag

*) Ski- oder Wanderpass zu vergünstigten Preisen!
Freie Benützung von Fitnessraum, Sauna und Dampfbad.
Solarium und Massage. Ein freier Eintritt ins
Mineralhallenbad Bad Lenk.

NEU

Im Frühling 2001

Ferien in Toskana auf dem Rennvelo

**Besucht unsere Webseite
und verlangt unseren
Prospekt.**

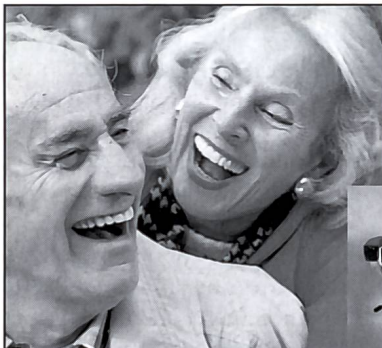
<http://www.veva.ch>

Email: info@veva.ch

Tel. & fax: 091 - 646.04.29

VEVAvélovacances

Via San Gottardo 53
6877 Coldrerio



**«Unser
Treppenlift
ist von Rigert.»**



Aus der TV-Werbung

rigert
TREPPENLIFTE

Der neue Sitztreppenlift «FLOW»

- Nur 3 Wochen Lieferzeit
- Kostengünstig
- Einfachste Bedienung
- Sicher und bequem
- Schöne Farbauswahl
- Beratungstelefon 041-854 20 10

Vertretungen
8467 Truttikon ZH
052-317 21 41
4142 Münchenstein BL
061-411 24 24
3661 Uetendorf BE
033-345 22 42
1038 Bercher VD
021-887 80 67
6982 Agno TI
091-604 54 59

Bon für Ihren Prospekt

- ☐ Innenanlagen
☐ Aussenanlagen

Name

Strasse

PLZ/Ort

Telefon

rigert AG, Treppenlifte
Eichlhalde 1
CH-6405 Immensee

6/Flow/00

www.rigert.ch • Rigert Treppenlifte • ISO 9001

Erholung finden in Weggis



Möchten Sie einmal raus aus Ihren vier Wänden, Land- und Seeluft schnuppern und sich kulinarisch verwöhnen lassen?
Dann sind Sie im **Kurhaus Seeblick Weggis** genau richtig.

- Wir bieten:
- Auswahlmenüs und Diäten ohne Aufpreis
 - grosses Weihnachts- und Silvesterprogramm
 - täglich Unterhaltungsprogramm
 - täglich gratis Atemtherapie oder autogenes Training
 - Plätze auch für Dauerpensionäre
 - 24h Pflegebetreuung durch Krankenschwester
 - Physiotherapie im Hause
 - Rehabilitation nach Spitalaufenthalt
 - rollstuhlgängige Zimmer mit behindertengerechtem Badezimmer

Unser Haus liegt nur 2 Gehminuten vom See entfernt und ist das ganze Jahr geöffnet.

Fordern Sie unseren Prospekt an und nehmen Sie gleichzeitig an der Verlosung für

1 Woche Gratis-Verwöhnferien teil!



Kurhaus Seeblick Weggis

A. & H. Swierstra AG

6353 Weggis

Telefon 041 392 02 02, Telefax 041 392 02 03

Schweizer Museen.

Aus Anlass ihres 100-Jahr-Jubiläums machen die Raiffeisenbanken ihren Kunden ein wertvolles Geschenk. Wer eine Raiffeisen-ec-Karte oder eine Raiffeisen-Eurocard-Mastercard besitzt, geniesst mitsamt

fünf Kindern unbeschränkten Gratis Eintritt in 250 am Museumspass beteiligte Schweizer Museen. Die «Panorama»-Serie soll Ihnen bei der Planung Ihres nächsten Familienausflugs helfen.

Thema «Natur»

Von gefrässigen Gespenstschrecken und afrikanischen Giraffen

Eine ganz besondere Spezies Museen sind die Naturmuseen. Sie verfügen einerseits über attraktive Sonder- und Dauerausstellungen zum vielfältigen und breiten Thema «Natur». Andererseits sind sie auch Sammlungs- und

Forschungsstätten für die Wissenschaft und Bildungsstätte für alle. Sechs davon haben wir für Sie ausgesucht – gehen Sie mit der ganzen Familie auf Entdeckungsreise!

SUSANN BOSSHARD-KÄLIN

Naturmuseum, Olten



Im Erdgeschoss des Museums sind neben Versteinerungen und Mineralien der Schädel und die mächtigen Stosszähne eines eiszeitlichen Mammuts zu bestaunen, die anfangs des 20. Jahrhunderts in der Nähe des Oltners Bahnhofs gefunden wurden. Amphibien, Säugetiere, Reptilien, Fische und einheimische Vögel werden in ihrem Lebensraum gezeigt. Wer erkennt die Vögel am Vogelstimmen-Automat?

In Terrarien werden lebende Gespenstschrecken gehalten, die von Blättern kaum zu unterscheiden sind. Videofilme ergänzen die spannende Schau, die Wissen vermitteln und zum Staunen anregen will.

Highlights 2000: Bis 30. Dezember: «Ammonshörner und Donnerkeile – über das Leben urzeitlicher Tintenfische.»

Öffnungszeiten:

Di–Sa 14–17 Uhr, So 10–12 und 14–17 Uhr.

Naturmuseum Olten,

Kirchgasse 10,

4600 Olten,

Tel. 062/212 79 19,

Fax 062/212 79 27,

E-Mail: naturmuseum@stadt.oltten.ch

Internet: www.naturmuseum-oltten.ch

Naturmuseum, St. Gallen



Kunst und Natur nebeneinander im Museum – im Naturmuseum St. Gallen fällt hinter dem Feldhasen das Gemälde von Ferdinand Hodler auf. Perfekt stellt die Landschaft den typischen Lebensraum des Feldhasen dar. Auch die grösste Raubkatze der Welt, der Amur-Tiger aus Ussurien, im südöstlichsten Zipfel Russland, ist zu bestaunen. Landschaft und Tierwelt dieser entlegenen Region wird auf spannende Art und Weise präsentiert. Im Ausstellungsteil über Paläontologie wacht der Anatosaurier.

Videovorführungen sowie ein Kaffee- und Leseraum mit vielen Zeitschriften warten auf die Besucher(innen) von 6 bis 99 Jahren.

Highlights 2000: Bis 31. Dezember: «Schlangeneier und Drachenzungen.» Fossilien in Volksmedizin und Abwehrzauber. Ab 3. November: «Luchs – Jäger auf leisen Pfoten.» Ab 18. November: «Alles in Bewegung – Vorwärtskommen in Natur und Technik.»

Öffnungszeiten:

Di–Sa 10–12 und 14–17 Uhr, So 10–17 Uhr.

Naturmuseum St. Gallen,

Museumsstrasse 32,

9000 St. Gallen,

Tel. 071/242 06 70,

Fax 071/242 06 72.

Naturhistorisches Museum, Freiburg



Wie hat sich in den letzten 540 Millionen Jahren Leben auf unserem Planeten entwickelt? Dieser spannenden Frage kann im «Erdgeschichte-Saal» des Freiburger Museums Schritt für Schritt nachgegangen werden. In den «Vogel-Dioramen» sind 120 einheimische Vogelarten in ihrem Lebensraum ausgestellt. Und im «Geologie-Saal» sind der 30 Millionen Jahre alte Thorax einer Seekuh oder die Nachbildung des Schädels eines Tyrannosaurus Rex zu bestaunen.

Das ganze Museum ist rollstuhlgängig. Im Botanischen Garten nebenan kann auch über den Mittag auf dem gedeckten Picknickplatz gerastet werden. Das Museum verfügt über eine öffentliche Bibliothek, einen Leihdienst für Schulen und eine Pflegestation für kranke Wildtiere.

Highlights 2000: Bis 19. November: «Faszinierender Vogelzug.» 4. November bis 18. Februar: «Unsere Böden.»

Öffnungszeiten:

täglich 14–18 Uhr.

Naturhistorisches Museum Freiburg,

Chemin du Musée 6, 1700 Freiburg,

Tel. 026/300 90 40,

Fax 026/300 97 60,

Internet: www.fr.ch/mhn

Natur-Museum, Luzern



Foto: Natur-Museum

Zum Erfolgsrezept des Natur-Museums Luzern gehören lebende Tiere in den Ausstellungen und die Möglichkeit, viele Gegenstände «begreifen» zu dürfen. Das Schildchen «Berühren verboten» sucht man vergebens. Steine, Versteinerungen und Baumstämme sind zum Ertasten, Tierpräparate zum Streicheln, Knöpfe zum Drücken und Computer zum Abfragen.

Geologie, Mineralogie, Archäologie, Zoologie, Botanik, Wasser, Luft sowie Tier- und Pflanzenwelt auf verschiedenen Höhenstufen heissen die Abteilungen, die auf zwei Stockwerken Attraktives und Spannendes zum Thema «Natur» präsentieren. Übrigens: Träumen Sie von einem Jaguar? Ältere Museumspräparate – vom Maikäfer bis zum Jaguar – können (beispielsweise für Schau-fensterdekorationen) gemietet werden. Eine Bibliothek mit über 5000 Büchern und 300 verschiedenen wissenschaftlichen Zeitschriften steht zur Verfügung.

Highlights 2000: Bis 3. Dezember: Leben am Fluss (Fotoausstellung). 18. November bis 16. April: «Von Sinnen – Erkennen und Steuern in Natur und Technik.»

Öffnungszeiten:

Di–Sa 10–12 und 14–17 Uhr, So 10–17 Uhr.
Führungen (mit Blick hinter die Kulissen)
nach Anmeldung und auf Wunsch mit Apéro.

Natur-Museum Luzern,
Kasernenplatz 6, 6003 Luzern,
Tel. 041/228 54 11, Fax 041/228 54 06,
E-Mail: luzern@naturmuseum.ch
Internet: www.naturmuseum.ch

Naturhistorisches Museum, La Chaux-de-Fonds



Foto: Naturhistorisches Museum

Im Hauptpostgebäude, gegenüber dem Bahnhof, ist das Naturhistorische Museum in La Chaux-de-Fonds auf drei Stockwerken eingerichtet. Es ist ein faszinierender Erlebnis-parcours für Gross und Klein und entführt unter anderem in die Tierwelt Afrikas. Antilopen sind hier ebenso zu bestaunen wie eine Giraffe, Schimpansen und Zebras – ausgestopfte notabene. Der junge indische Elefant gehörte einst dem Hagenbeck Zoo, der kurz vor Ausbruch des Ersten Weltkriegs in La Chaux-de-Fonds stationiert war.

Meeresfauna und Muscheln haben genau so ihren Platz wie die vielen ausgestopften Tiere aus unseren Gegenden. So ist der letzte Wolf aus dem Kanton Neuchâtel (1845) ausgestellt. Und nicht zu vergessen ist das Okapi in seinem Dschungel-Diorama.

Highlights 2000: Bis 28. Januar: «Nature d'artistes, 3e» – Die Natur in den Augen naturalistischer Künstler (Aquarelle, Lithografien, Holzschnitte, Skulpturen, Fotos und Zeichnungen). Ciné-Nature am 6. Dezember, 14.30, 16 und 20.30 Uhr.

Öffnungszeiten:

Di–Sa 14–17 Uhr, So 10–12 und 14–17 Uhr.

Musée d'histoire naturelle,
Avenue Léopold-Robert 63, Hôtel des Postes,
2300 La Chaux-de-Fonds,
Tel./Fax 032/913 39 76, E-Mail: mhnc@ne.ch

Museum für Naturgeschichte, Lugano



Foto: Museum für Naturgeschichte

Im 1979 eröffneten Naturmuseum in Lugano (Nähe Parco Ciani und See) gibt es eine beachtliche Sammlung an Fossilien, Steinen und Mineralien sowie an Fauna und Flora aus dem Kanton Tessin zu bestaunen – attraktiv präsentiert in grossen Schaukästen und Vitrinen. Ein besonderer Leckerbissen ist die bedeutende Ausstellung über Pilze.

Das Museum verfügt über eine Sammlung von nicht weniger als 200 000 botanischen, mykologischen, zoologischen, paleontologischen und mineralogischen Objekten.

Highlights 2000: Bis Ende Dezember: «Fossilien-Ausgrabungen vom Monte San Giorgio».

Öffnungszeiten:

Di–Sa 9–12 und 14–17 Uhr.

Museo cantonale di storia naturale,
Viale Cattaneo 4,
Palazzetto delle Scienze,
6900 Lugano
Tel. 091/911 53 80,
Fax 091 911 53 89.

Lesen Sie im nächsten Panorama

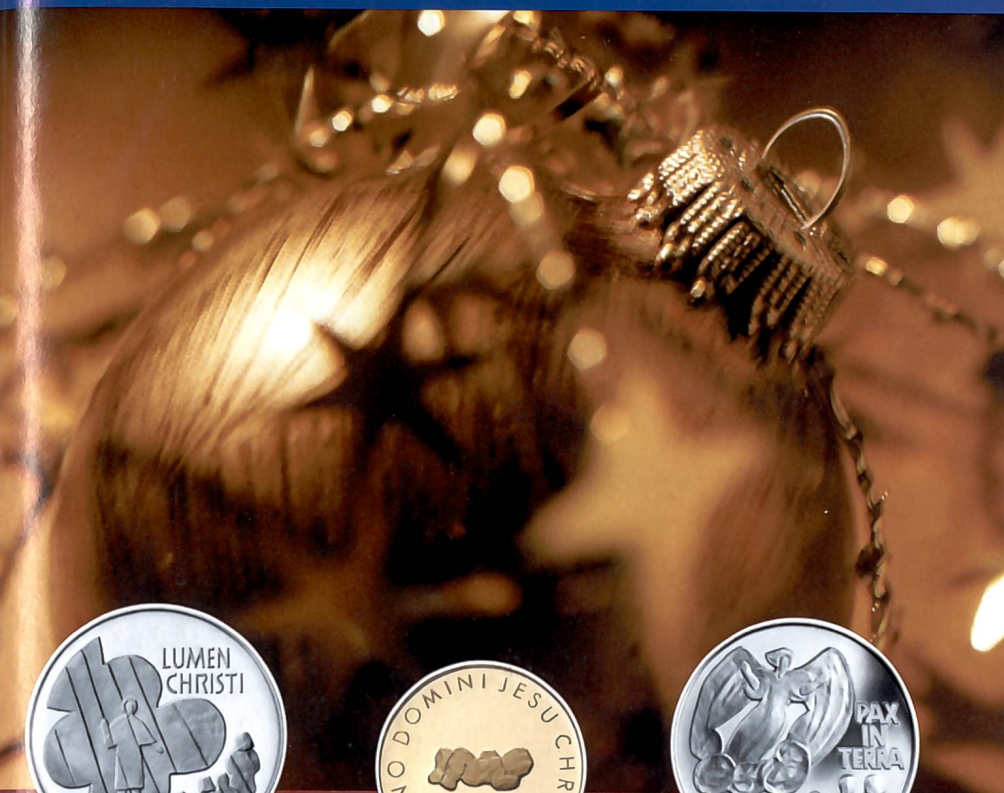
Genossenschaften heute. Die Raiffeisenbanken sind seit über 100 Jahren genossenschaftlich organisiert. «Panorama» geht der Frage nach, wie zeitgemäss Genossenschaften heutzutage noch sind.

Zwei neue Serien. In der ersten Nummer des kommenden Jahres starten wir in unserem Kundenmagazin zwei neue Serien: «Ihre Gesundheit» und «Bekannte Schweizer Volksbräuche».



Raiffeisen und «Panorama» im Internet:
www.raiffeisen.ch

Erinnerung in ihrer wertvollsten Prägung.



LUMEN CHRISTI. Das Licht Christi.
Symbol des Lebens.



MESSIAS. 2000 Jahre Christentum.
Die Heiligjährmünze.



PAX IN TERRA. Friedenssymbol.
Frieden ist ein Geschenk.

Goldmünze
Silbermünze

Legierung
0,900
0,835

Gewicht
22,58 g
20,0 g

Nennwert
100 Franken
20 Franken

Münzen in Originalgrösse

Gedenkmünzen. Geschenkmünzen.



Was ist Ihnen wertvoll im Leben?
Die Familie? Feste? Ihre Arbeit?
Der Glaube? All das wird einem
geschenkt, aber man kann es nicht
weiter schenken. Wohl aber ein
Symbol, das für diese Werte steht.
Gedenkmünzen der *swissmint* sind
von Künstlern entworfen, elegant,
wertvoll, zeitlos und der Inbegriff
für solides Schweizer Kulturgut.
Und genau so wie diese, werden
sie auch die Zeiten überdauern.
Denn Gedenkmünzen werden in
der *swissmint*, der offiziellen
Münzstätte der Schweizerischen
Eidgenossenschaft, geprägt, die für
Seriosität und Schweizer Qualität
steht. Wer denkt, bevor er schenkt,
schenkt anders. Zeitlos.

swissmint



BESTELLUNG

Sichern Sie sich Ihre Gedenkmünzen
«2000 Jahre Christentum».

Anzahl	Preis / Stück
--------	---------------

LUMEN CHRISTI. Das Licht Christi.

20-Franken Silbermünze

☐ Normalprägung Fr. 20.– MWSt-frei

☐ Spiegelglanzprägung im Etui Fr. 50.– inkl. MWSt

PAX IN TERRA. Friedenssymbol.

20-Franken Silbermünze

☐ Normalprägung Fr. 20.– MWSt-frei

☐ Spiegelglanzprägung im Etui Fr. 50.– inkl. MWSt

PAX / LUMEN

20-Franken Silbermünzen

☐ Spiegelglanzprägungen
im Doppelset Fr. 100.– inkl. MWSt

MESSIAS. 2000 Jahre Christentum.

100-Franken Goldmünze

☐ Spiegelglanzprägung im Etui Fr. 550.– MWSt-frei

Porto- + Versandkosten werden separat berechnet.

Name:

Vorname:

Strasse:

PLZ / Ort:

Datum:

Unterschrift:

Bestell-Coupon ausfüllen und senden an:
swissmint, Bernastr. 28, CH-3003 Bern
E-Mail: Marianne.Balmer@efv.admin.ch

Wir machen den Weg frei



**Emissionsfrist:
1.–14. November
2000**

z.B. mit dem neuen Raiffeisen-Fonds US Dollar Obli.

Wenn Sie bei der Geldanlage Wert auf Sicherheit legen, richten Sie Ihr Augenmerk auf Obligationen erstklassiger Bonität. Doch wollen Sie deshalb auf überdurchschnittliche Renditen verzichten? Im US-Dollar-Markt erreichen Sie das Wachstum, das Schweizer Franken oder Euro vermissen lassen. Mit dem neuen Raiffeisen-Fonds US Dollar Obli machen wir dem langfristig orientierten Anleger den Weg frei in diesen interessanten Markt. Wir beraten Sie gerne persönlich.

www.raiffeisen.ch



Der Raiffeisen-Fonds US Dollar Obli ist ein Teilfonds des Raiffeisen Schweiz (Luxemburg) Fonds SICAV nach luxemburgischem Recht. Zeichnungen erfolgen nur auf Grundlage des aktuellen Verkaufsprospektes, dem der letzte Jahres- oder gegebenenfalls der letzte Halbjahresbericht beigelegt ist. Diese Unterlagen können kostenlos beim Schweizer Verband der Raiffeisenbanken, Vadianstrasse 17, 9001 St. Gallen, bei der Bank Vontobel AG, Bahnhofstrasse 3, 8022 Zürich, oder am Gesellschaftssitz des Raiffeisen Schweiz (Luxemburg) Fonds, 6D Route de Trèves, L-2633 Senningerberg, bezogen werden.