

# UNTERNEHMER-GEN UND ANDERE URSPRÜNGE

*Wenn es so etwas wie ein «Unternehmer-Gen» gibt, hat Remo Schällibaum bestimmt eines in die Wiege gelegt bekommen. Kennt man dessen Vater, erhärtet sich der Verdacht, Unternehmertum wäre vererbbar. Der Junior gibt denn auch zu, die unternehmerische Ader seines Vaters mit auf den Weg bekommen zu haben. Dieser führte bereits sehr früh ein Radio-/TV-Geschäft und montierte als einer der Ersten Antennen auf Schweizer Hausdächern.*

Ebenfalls Pionierstellung hielt er im Immobilien- und Immobilienbewirtschaftungsgeschäft. Remo Schällibaum hat demnach nicht zuletzt den scharfen Blick fürs Geschäft geerbt, sondern auch gleich die Branche mit auf den Weg bekommen. Als Architekt möchte sich der vielinteressierte Geschäftsmann aber dennoch nicht bezeichnen, auch wenn das seiner angestammten Ausbildung entspricht. Sein Interessensgebiet ist einfach viel zu gross. Sein Drang, vorwärtszustreben und neue Ideen umzusetzen, ist denn auch bezeichnend für seinen Erfolg.

Er behauptet von sich, kein «Unterlasser», sondern ein «Unternehmer» zu sein. Denn nur Letztere sind für eine optimal funktionierende Wirtschaft und Gesellschaft ein tragendes Gerüst. Was das für Remo Schällibaum bedeutet? Weiterhin neugierig bleiben, stets dazulernen, Risiken eingehen und Verantwortung übernehmen.

## ZUTATEN FÜR DAS ERFOLGSREZEPT

Als wichtigste Ingredienz für den Erfolg stehen für Remo Schällibaum Empathie und Passion an oberster Stelle. Das selbst vorzuleben, was für ihn wertvoll und wichtig erscheint. Nach Details gefragt antwortet er mit einer Gegenfrage: «Was denken Sie, wie oft CEOs eine handgeschriebene Karte verschicken?»

Er selbst verschickt regelmässig persönliche Grüsse, nicht nur zu Weihnachten, sondern immer, wenn er es als wichtig erachtet. Als weitere Zutat für sein Erfolgsrezept verrät Remo Schällibaum, nicht in Schablonen zu denken, sondern die Sache vernetzt anzugehen. Er markiert ausserdem Präsenz und beweist ein ganz persönliches Engagement und Liebe zum Detail – in jeder Sache, die er an die Hand nimmt.

## CROSSMEDIA

Mit seinem Verlag FM MEDIA AG, den er zusammen mit seinem langjährigen Weggefährten, Wolfgang Perschel (seinerseits dipl. Architekt ETH), 2012 gegründet hat, beweist er einmal mehr, dass er das Erfolgsrezept beherrscht. «Das Kundenbedürfnis steht im Vordergrund, und nicht das Füllen von Werbeplätzen», meint der frisch gebackene Medienunternehmer. «Es ist wichtig, dem Kunden seine Möglichkeiten aufzuzeigen.» Crossmedia sei für ihn das Erreichen von Kunden (Leser, User, Werbekunden) auf verschiedenen Kanälen, gleichzeitig aber auch das Erhalten von Informationen auf denselben Wegen. Crossmedia könne nur funktionieren, wenn es eine Zweiwegkommunikation sei. Zudem sei Crossmedia eine Philosophie, die heute Standard sei – und nichts Besonderes. Nach seinen Erfahrungen gefragt meint Remo Schällibaum: «Die Schweiz denkt diesbezüglich noch

**REMO SCHÄLLIBAUM**

Remo Schällibaum ist ein Macher. Er ist dipl. Architekt FH, bezeichnet sich selbst aber als Wirtschaftsarchitekten. Geboren am 17. März 1966, verheiratet mit Anke und Vater einer einjährigen Tochter Avy. Privat reist er sehr gerne, liebt gutes Essen und ausgesuchten Wein. Im Belltree Tower ([www.the-belltree.ch](http://www.the-belltree.ch)) bietet er ein ausserordentliches Ambiente für Events. Er ist ein erklärter Fan vom Zirkus und lässt sich kaum eine Vorstellung entgehen. Seinen Auftritt als Sponsor bei den ZSC Lions, «jetzt hätts geschället», kennt bestimmt jeder Hockeyfan.

Als engagierter Supporter beschäftigt er zwei Nachwuchstalente des GCK Lions (NLB) und erbringt so einen Beitrag zum Eishockeysport. Der engagierte Geschäftsmann hat einige Firmen gegründet und führt diese teilweise zusammen mit Partnern (Schällibaum + Partner AG, Schällibaum + Partner PFM AG, baugate 24 ag, Plankompetenz AG). Seine Passion für die klassische Musik zeigt sich in einem überaus grossen Engagement für den Verein YOUTH CLASSICS ([www.youth-classics.com](http://www.youth-classics.com)), dessen Amt als Präsident er inne hat.

[www.archifm.ch](http://www.archifm.ch)



etwas verschlossen; es wird oft schubladiert.» Über seine Philosophie im Verlagsgeschäft meint er: «Ich versuche, meine Kunden zu verstehen, höre ihnen aufmerksam zu und gehe den Weg mit ihnen zusammen.» Er ist sich im Klaren, dass seine Kunden letztlich nicht die Endkunden sind, sondern dass auch diese wieder Kunden ansprechen und damit Erfolg haben können. Bei jeder seiner Ausgaben des «archiFM»-Magazins denkt er deshalb stets aus der Sicht des Kunden. Das geht mitunter so weit, dass er Schreibfehler in den Inseraten seiner Kunden entdeckt.

**ZUKUNFT**

Den berühmten Flaschengeist aus Aladins Wunderlampe würde er bitten, den Menschen mitzuteilen, dass sie sich an ihre ethischen Grund- und Glaubenssätze erinnern sollen. Mit einem Beispiel bringt er sein feinfühliges Denken zum Ausdruck: Von einem grossen Unternehmen gibt es derzeit den bekannten Werbeslogan «... für mich und dich». So etwas ist für Remo Schällibaum schwer verständlich, denn er hat gelernt, jeweils den anderen an die erste Stelle zu setzen. Richtigerweise müsste es also «... für dich und mich» heissen. Die Umkehr der Sitten, die er oft bemerkt, liegt ihm sehr am Herzen. Als persönlichen Wunsch an seine Zukunft meint er: «Auch in 20 Jahren soll meine Tochter denken, dass sie einen tollen Papa hat!» Avy wurde am 2. Juni 2012 geboren.

**BEGRIFF «CROSSMEDIA» NACH WIKIPEDIA**

Der Begriff «Crossmedia» wurde zunächst im Bereich des Desktoppublishing verwendet und bezeichnet das Datenhandling bei der Aufbereitung von Texten, welches eine medienübergreifende Nutzung des Contents ermöglicht. Heute bedeutet Crossmedia eine Verbindung aus neuen Entwicklungen im Bereich Social und Visual Media, für Schlagworte wie Web 2.0, Virtual Reality, Branded Entertainment, Viral Media, Visual Music, Scientific Visualisation, Micromovies und die für Anwendungen wie YouTube, Google Earth, flickr und Facebook stehen. Sie umfassen eine Vielzahl von Möglichkeiten, Inhalte zu produzieren und zu verteilen. Der Einsatz von Crossmedia-Strategien im Kultur- oder Medienbereich setzt zunehmend ein Verständnis für die gesellschaftliche Bedeutung der visuellen und partizipativen Mediennutzung voraus. Crossmedia verbindet zudem neue Entwicklungen in der Partizipations- und Konvergenzkultur, Digital Media Literacy, medienkonvergente Strategien, Transmedia Storytelling, Medienrecht und Cyberlaw und Crossmedia Management. Nicht zuletzt birgt Crossmedia erhebliche Implikationen für die Medientheorie. Im Zusammenhang mit Marketing bezieht sich der Begriff Crossmedia auf den Kommunikationsmix einer Kampagne und bezeichnet den parallelen, vernetzten Einsatz mehrerer Instrumente.