

Leicht mehr Arbeitslose

Bern. – Die Arbeitslosenquote in der Schweiz ist im November auf 3,2 Prozent gestiegen. Im Oktober lag sie noch bei 3,1 Prozent. Die Zahl der Arbeitslosen stieg – insbesondere aus saisonalen Gründen – um 4155. Damit waren Ende November 136 552 Personen bei den Regionalen Arbeitsvermittlungszentren registriert. Dies teilte das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) gestern mit. Verglichen mit dem Vorjahresmonat reduzierte sich die Zahl der Arbeitslosen um 2521 Personen. (sda)

Swisscom wächst in der Romandie

Lausanne. – Die Einkaufstour der Swisscom geht weiter. Der Telekomkonzern erwirbt die Lausanner Veltigroup und stärkt damit sein Firmenkundengeschäft in der Westschweiz. Rund 480 Mitarbeiter werden übernommen. Veltigroup sei eine geniale und exzellente Firma, schwärmte Swisscom-Chef Urs Schaeppi gestern. Die Firma, die unter anderem stark im Bereich Netzwerke für Unternehmen und im Cloudgeschäft tätig ist, wuchs laut eigenen Angaben zuletzt um 20 Prozent pro Jahr. (sda)

Ölpreise sinken immer weiter

Singapur. – Der Abwärtstrend der Ölpreise hält an. Ein Barrel der Nordsee-Sorte Brent kostete gestern Morgen 65.72 Dollar und damit 47 Cent weniger als am Vortag. Der wichtige Ölproduzent Saudi-Arabien hatte in der vergangenen Woche die Preise für seine Kunden in Asien und den USA gesenkt. Das Königreich will angesichts der stark wachsenden US-Schieferölproduktion seine Marktanteile verteidigen. (sda)

Krüger übernimmt Steuer bei BMW

München. – Führungswechsel beim deutschen Autokonzern BMW: Überraschend früh übergibt Konzernchef Norbert Reithofer sein Amt an den bisherigen Produktionschef Harald Krüger. Der Aufsichtsrat beschloss gestern den Stabwechsel für Mai 2015 – Reithofers Vertrag lief eigentlich bis 2016. Der 49 Jahre alte Krüger ist jüngstes Mitglied in der BMW-Geschäftsleitung und gilt schon seit Jahren als Kronprinz. (sda)

Starbucks will Hochschulen erobern

Bern. – Der Vorstoss amerikanischer Kaffeekultur in der Schweiz setzt sich fort: Nachdem Starbucks in einem SBB-Waggon Einzug hielt, stösst der US-Kaffeeriese nun auch in Bibliotheken und Hochschulen vor. Zu diesem Zweck arbeitet Starbucks künftig mit dem Kantinenbetreiber Compass zusammen. Compass Group (Schweiz) werde Starbucks' Espresso-Bars in der ganzen Schweiz einführen, heisst es in einer Medienmitteilung von gestern. Dabei liege der Fokus auf den Sektoren Gewerbe, Industrie und Bildung.

Die erste dieser Espresso-Bars habe ihren Betrieb bereits Anfang November an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in der neuen Bibliothek in Winterthur aufgenommen. Im ersten Halbjahr 2015 würden weitere Espresso-Bars folgen – unter anderem an der ETH Zürich. (sda)

In einen Adventskalender passt fast alles rein

Adventskalender gibt es in allen Formen und mit allen möglichen Inhalten. Kein Verkaufsgeschäft, das es sich erlauben kann, in dieser umsatzträchtigsten Jahreszeit abseits zu stehen.

Von Hans Bärtsch

Zürich. – Nicht jede Adventskalender-Idee findet überall Gefallen. So stösst der Bier-Adventskalender von Grossverteiler Coop dem Blauen Kreuz sauer auf. Damit werde zum täglichen Saufen animiert, beklagte sich die Dachorganisation für Alkohol- und Suchtfragen gegenüber «20 Minuten». Coop selber findet die Boxen mit 24 unterschiedlichen Bieren ein «originelles Angebot», das sich an alle Bier-Liebhaber richte. Im Übrigen solle man nicht immer alles so bierernst nehmen. Mit seinem Bier-Adventskalender scheint Coop jedenfalls den Geschmack der Kundschaft getroffen zu haben – in einzelnen Filialen sind die Boxen bereits ausverkauft.

Adventskalender mit Alkohol sind keine Neuerung, solche Angebote gibt es schon seit Jahren. Ob Amazon, Aldi oder der Weltbild-Verlag – die unterschiedlichsten Anbieter tummeln sich in diesem offenbar recht lukrativen Geschäftsfeld. Natürlich auch die Bierbrauer – beispielsweise Heinekens – selber. Auf Websites wie Bieradventskalender.net oder Adventskalenderportal.ch findet sich alles rund ums Thema. Dass Alkohol zu einem Renner unter den Adventskalender-Angeboten geworden ist, zeigen die zahlreichen

Schnaps- und Weinkalender, die es inzwischen gibt.

Erinnerungen an die Kindheit

Es muss nicht immer Alkohol sein. Bei Migros stehen die ganze Familie im Zentrum, es gebe fast nichts, was nicht in Form eines Adventskalenders verkauft werden könne,



«Feiern wir zusammen»

Generell ist die Weihnachts- die wichtigste Geschäftszeit des Jahres. Bei Migros (wie bei Coop) gibt es tägliche Aktionen. Migros, so

Bosshard, investiere dazu viel im Bereich Kundenbindung. Ein Beispiel ist die Anleitung zum Basteln, etwa für einen eigenen Adventskalender. Auch das Gemeinsame steht bei Migros zuvorderst. «Feiern wir zusammen», heisst die Onlinevariante eines Hefes, das alle Weihnachtsaktionen des Grossverteilers zusammenfasst.

Immer mehr Onlineangebote

Zurück zu den Adventskalendern. Immer mehr Angebote finden sich im Internet in Form von Gewinnspielen. So locken die Schweizer Jugendherbergen «mit täglichen tollen Preisen und Aktionen» auf Youthhostel.ch. Am Tag 9 des HCD-Adventskalenders kam ein Glücklicher zu «einem Schal, der warm gibt und Freude macht». Der Hockeyclub Davos spricht mit seinem Kalender in erster Linie die Facebook-Fans an. Auch die SBB fahren auf dem Adventskalender-Zug mit. Auf der Kinderclub-Website Magicticket.ch können auf einem «Adventszug» und Mausclicks am richtigen Ort verschiedene Preise gewonnen werden.

Mit einem «täglichen Wissensquiz und nachhaltigen Geschenken» macht Öbu, ein Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften, auf einen Adventskalender der nochmals etwas andere Art aufmerksam, und dies bereits zum zehnten Mal. Anhand von «24 konkreten und innovativen Beispielen» können «verschiedene Facetten der nachhaltiger Entwicklung» entdeckt werden. Eine der schönsten Advents-Ideen ist aber immer noch jene der Migros: Über die Website www.i-am.ch lassen sich Kompliments-Kalender gestalten, mit denen man andere Menschen beglücken kann. «Öffnen Sie bis 24. Dezember täglich ein Türchen und lassen Sie sich von den lieben Worten durch Ihre Adventszeit tragen», wird dieser Kalender beworben. Und selbst hier lassen sich Preise gewinnen.

Die NZZ sucht einen neuen Chefredaktor

Markus Spillmann, der Chefredaktor der «Neuen Zürcher Zeitung», tritt zurück. Wer seine Nachfolge antritt, ist noch offen. Die Suche sei eingeleitet worden, teilte die NZZ-Mediengruppe gestern mit.

Von Elisabeth Hausmann (sda)

Zürich. – Bis eine definitive Nachfolge für Markus Spillmann gefunden ist, leiten die drei stellvertretenden Chefredaktoren die NZZ-Redaktion: René Zeller, Luzi Bernet und Colette Gradwohl. Damit werde Kontinuität gewährleistet, heisst es in der Mitteilung von gestern weiter. Hinter dem Abgang Spillmanns stehen unterschiedliche Auffassungen darüber, wie die Gruppe ihre publizistische Leitung im Geschäftsbereich NZZ neu organisieren soll. Zum Geschäftsbereich gehören die «Neue Zürcher Zeitung», die «NZZ am Sonntag» sowie das Onlineportal «nzz.ch».

Spillmann war bisher in Personalunion NZZ-Chefredaktor und Leiter Publizistik im Geschäftsbereich NZZ. Die beiden Funktionen sollen neu de-

finiert und die publizistischen Prozesse entsprechend geordnet werden, heisst es in der Mitteilung. Zur Zeit sei man daran, sich «gezielt auf die Anforderungen eines veränderten Marktumfelds auszurichten».



M. Spillmann

NZZ. Man wolle die Aufgaben «auf mehrere Schultern verteilen». Seit Längerem hätten Spillmann und der Verwaltungsrat der NZZ-Mediengruppe diesbezüglich Gespräche geführt.

Uneinig über konkrete Umsetzung

Über die Stossrichtung der angepeilten Veränderungen seien Spillmann und der Verwaltungsrat einig, über die konkrete Umsetzung nicht. Aus diesem Grund sei man übereingekommen, dass er auf Ende Jahr von seinen Funktionen zurücktrete. In den nächsten Wochen wird der Verwaltungsrat nun die künftige Organisati-

on der publizistischen Leitung festlegen. Die Suche nach einem geeigneten Nachfolger für Spillmann ist bereits eingeleitet worden.

NZZ in die digitale Welt gebracht

Spillmann war seit April 2006 NZZ-Chefredaktor. In dieser Funktion war er auch Leiter Publizistik im Geschäftsbereich NZZ. Begonnen hatte der heute 47-Jährige bei der NZZ bereits 1995 – zunächst als Dienstredaktor, später dann als Auslandredaktor. Ab 2001 wirkte er bei der Lancierung der «NZZ am Sonntag» mit. Im Frühling 2002 übernahm er dort die Leitung des Ressorts International und war Stellvertreter des Chefredaktors.

In seiner Zeit als NZZ-Chefredaktor habe Spillmann den «Wandel von der traditionellen Zeitung in die digitale Welt erfolgreich auf den Weg gebracht», heisst es in der Mitteilung. Er habe eine der ersten konvergenten Redaktionen in der deutschsprachigen Medienlandschaft eingeführt. Unter anderem verantwortete Spillmann gemäss Mitteilung das Redesign der «Neuen Zürcher Zeitung», die Neulancierung von «nzz.ch» sowie

die erste Paywall der Schweiz. In seinen Funktionen als Vorsitzender der NZZ-Gruppenleitung und später als Mitglied der Unternehmensleitung habe er «massgeblich zur strategischen Weiterentwicklung der Gruppe beigetragen». Der Verwaltungsrat möchte Spillmann im Unternehmen behalten. Entsprechende Optionen werde man mit ihm zusammen prüfen, teilte die Mediengruppe mit. Spillmann selbst war gestern nicht erreichbar.

Seit 1995 bei der NZZ

Der gebürtige Basler Spillmann hatte an den Universitäten Basel und Zürich Geschichte, Politische Wissenschaften und Volkswirtschaftslehre studiert. 1995 ging er zum «Badener Tagblatt», wechselte aber noch im gleichen Jahr zur NZZ. Spillmann lebt in Zürich. Er ist verheiratet und Vater von drei Kindern.

Dass jemand den NZZ-Chefredaktoren-Posten vorzeitig verlässt, ist nicht üblich. Spillmanns Vorgänger, Hugo Bütler (1985–2006), Fred Luchsinger (1968–1984) und Willy Bretscher (1933–1967), waren bei ihrem Rücktritt alle 62-jährig oder älter.