



Bilder: Linda Pollari

*«Ich sehe es als Privileg und anzustrebenden Idealzustand an, Arbeiten, Freizeit, Freunde und Familie sowie Reisezeit unter einen Hut zu bringen. Dies möchte ich weiter für die Mitarbeitenden möglich machen.»*

**Dany Gehrig über die Unternehmenskultur bei Globetrotter**

## «Mein Lebenselixier heisst <Action>»

*Mental und auf dem Bike: immer unterwegs. Das ist Dany Gehrig, der neue CEO des Reiseanbieters Globetrotter. Auch wenn er mehrere Wochen pro Jahr nicht auf seinem Chefsessel sitzt, läuft das Unternehmen wunderbar.*

### VON BARBARA RÜTTIMANN\*

Das «Du» gehört bei Globetrotter zum Geschäft. Leger und locker gekleidet empfängt mich Dany Gehrig, der im November 2010 als Leiter Marketing bei Globetrotter eingestiegen war und Anfang 2013 von André Lüthi die Position des CEO übernahm.

**Gelassen und ruhig ist der Eindruck, den man von Dir erhält. Wie bleibt man das in einem doch sehr herausfordernden Umfeld?**

**Dany Gehrig:** Der Eindruck täuscht nicht, ich gehe die Dinge ruhig und mit Klarheit an – was aber nicht bedeutet, dass ich minder aktiv bin. Ich kann behaupten, immer unterwegs zu sein, sei es auf dem Velo oder im Kopf. Mein Lebenselixier heisst «Action». Ich bin immer schon viel gereist und habe aktiv Sport betrieben. Als jahrelanger Projektleiter des Gigathlons und als Verantwortlicher von Swiss Olympic für Marketing und Gästereisen an den Olympischen Spielen in Peking und Vancouver konnte ich dies gut leben. Auch habe ich viele Reisen allein unternommen, 14 Interrails gemacht und 1994 bereits den Himalaya quasi bikend bereist. Als Biker bin ich oft auf anspruchsvollen Routen unterwegs und kann schon mal an meine persönliche Leistungsgrenze stossen bzw. diese ausloten. Im Schnee, bei eisiger Kälte das Bike und Bergsteigerzeug zu tragen, da kann ich echt loslassen und entspannen; quasi aktive Erholung pur.

**Trotz des verantwortungsvollen Jobs als CEO reist Du viel. Wie ist das möglich?**

Bei uns als Reiseunternehmen leben die Leute die Passion Reisen. Unsere Struktur und unsere Prozesse sind gänzlich so gewachsen, dass wir das auch leben können. Das macht Globetrotter aus. Wir sind gut strukturiert, vorausplanend und legen alle einen grossen Teil an Gelassenheit an den Tag. Konkret heisst das natürlich auch unter dem Strich, zehn Prozent mehr Headcount zu haben. Das Motto «jeder ist ersetzbar» muss und wird bei uns im positiven Sinne gelebt. Wir leben somit eine eigentliche Stellvertreterkultur. Dabei ist Globetrotter ein sehr stabiles Unternehmen; unser Kader ist zehn Jahre und mehr dabei.

**Also alles eine Frage der Organisation?**

Nur zwei Wochen unterwegs zu sein wie andere CEOs, das kommt für mich nicht in Frage. Hinzu kommt, dass ich meine Aufgabe zu einem grossen Teil im Strategischen sehe, was eher mittelfristig planbar ist. Für das Tagesgeschäft habe ich ein

solides Kader. Und wir haben sogar eine Stelle für spezielle innovative und vernetzte Projekte geschaffen. Schlussendlich ist alles eine Planungsfrage. Wenn ich dann für drei bis vier Wochen unterwegs bin, lese ich keine Mails. Zurück im Büro habe ich nicht 100 Mails, sondern nur zehn.

**Du bist Anfang Jahr in die Fusstapfen von André Lüthi gestiegen. Wie fühlt sich das heute an?**

Ich war mir bewusst, dass das nicht einfach ist. André Lüthi personifiziert Globetrotter schlechthin. Wir haben im Vorfeld interessante Diskussionen dazu geführt: Was ist seine und was meine Rolle, was heisst das in der Führung? Extern ist André weiterhin voll und ganz die Flagge «Globetrotter». Darüber bin ich sehr froh. Intern mussten wir uns alle bewusst machen, dass ich jetzt als CEO zuständig bin. Dies brauchte seine Zeit, denn der Mensch ist ja bekanntlich ein Gewohnheitstier. Wir haben keinen Kampf intern, ganz im Gegenteil, es läuft super so. André hat mir alles übergeben. Er kann vorbildlich loslassen, hier kommt ihm sein Führungsstil «Management by Vertrauen» einfach zugute. Er fragt mich einmal pro Monat, ob wir uns sehen können.

### DIE GLOBETROTTER GROUP

Die Globetrotter Group schreibt seit ihrer Gründung 2009 schwarze Zahlen und ist sehr erfolgreich unterwegs. Mittlerweile sind zehn Unternehmen unter dem Dach der Holding, im 2012 erwirtschaftete die Group einen Umsatz von 241 Mio. Franken. Die Strategie, auf Nischenanbieter und Spezialisten zu setzen, hat sich bewährt.

Neu gehört die Diethelm Keller Gruppe dazu. Sie ist ein international tätiger Schweizer Konzern mit einer 150-jährigen Firmengeschichte. Die Gruppe ist in 27 Ländern in diversen Branchen erfolgreich tätig. Aufgrund eines strategischen und langfristigen Zusammengehens übernimmt die DK Gruppe auf den 1. Juli 2013 50 Prozent der Globetrotter Group. Mit der Partnerschaft wollen die Globetrotter Group, STA und Diethelm Travel in verschiedensten Bereichen wie Einkauf, IT und Marketing Synergien nutzen.

**Globetrotter Travel Service AG**  
Neuengasse 30  
3001 Bern  
[www.globetrotter.ch](http://www.globetrotter.ch)

## DANY GEHRIG: WER HÖHER STEIGT, SIEHT MEHR



Sein ruhiger Charakter lässt nicht unmittelbar auf den Typ Abenteuerer schliessen. Dany sucht die Herausforderungen bevorzugt im vertikalen Gelände. Der Biker und Alpinist bewegt sich am liebsten auf unbekanntem Terrain und anspruchsvollen Routen. «Bergsteigen gibt mir ein Freiheitsgefühl und der Blick von oben relativiert das Treiben auf der Welt.» Dass er den Überblick auch im Job behält, hat der Wirtschaftswissenschaftler und Sportökonom erfolgreich bewiesen: als jahrelanger Projektleiter des Gigathlons und als Verantwortlicher von Swiss Olympic für Marketing und Gästereisen an den Olympischen Spielen in Peking und Vancouver. Wie am Berg reizen ihn komplexe Aufgaben und hohe Ziele mehr als ausgetretene Pfade. Der kanadisch-schweizerische Doppelbürger mit japanischen Genen tickt selbstverständlich auch beim Reisen sportlich – Biken im indischen Himalaya, Kanufahren in Alaska oder Klettern in Patagonien. Ist Dany für einmal nicht draussen aktiv, liest er Krimis oder erweitert seinen Horizont mit philosophischer Literatur. Im November 2010 war Dany Gehrig als Leiter Marketing bei Globetrotter eingestiegen und übernahm Anfang 2013 von André Lüthi die Position des CEO.

### Was für eine Art der Führung der Mitarbeitenden ist Dir wichtig?

Ich möchte klar, verbindlich und strukturiert führen. Die menschliche Seite der Mitarbeitenden ist mir sehr wichtig. An unserem Globi-Weekend höre ich viel zu und lese zwischen den Zeilen. Uns verbindet alle den gleichen Geist, die Leidenschaft für ferne Länder, andere Kulturen und Neues. Ich sehe es als Privileg und anzustrebenden Idealzustand an, Arbeiten, Freizeit, Freunde und Familie sowie Reisezeit unter einen Hut zu bringen. Dies möchte ich weiter für die Mitarbeitenden möglich machen. So kann bei uns jeder zwölf Wochen am Stück reisen. Daraus resultieren unser gelebter Reisegeist und eine äusserst hohe Zufriedenheit im Job.

### Ein Unternehmen voller Reisefreaks mit ausnahmsloser Du-Kultur – wie stehst Du in Kontakt mit den Leuten bei Globetrotter?

Die Nähe zu den MitarbeiterInnen und der Integrationsgedanke sind zentral für mich, denn jede Filiale bildet ja auch wieder eine Subkultur. So bin ich bestrebt, in der Führung die Grundwerte an die Filialen und den Verkauf weiterzugeben. Ich kenne nicht alle 250 Mitarbeitenden immer gleich persönlich beim Namen. Deshalb führe ich pro Filiale einen Zmorge durch, um so die Basis zu spüren, neue Ideen aufzunehmen und zu merken, wo etwas hapert. Zusätzlich gibt es Wanderungen oder das Globi-Weekend, an welches effektiv praktisch alle kommen, obwohl das eine reine Freizeitaktivität ist.

### Wie unterscheidet sich Globetrotter von anderen Anbietern in der Reisebranche?

Wissen und Erfahrung sind unser USP, also der Mehrwert, den wir geben. Die Kernessenz dazu sind zwölf Wochen Reisen der Mitarbeitenden als Basis. Weiterbilden ist ein Eckpfeiler unserer Kultur. Mit diesem Mehrwert können wir unsere Qualität ständig halten und verbessern. Uns unterscheidet: 250 Leute, die bis zu zwölf Wochen reisen und so Erfahrungen zur Verfügung stellen.

### Und die grösste Herausforderung?

Das Hauptproblem der Branche ist der Preiskampf. Wir als Globetrotter konzentrieren uns dabei auf die Beratung, unsere enorme Reiseerfahrung und unser Wissen. So bieten wir unsere Produkte und unsere Beratung offline an. Wir wollen wegkommen von reinem Produktverkauf, hin zur Reiseberatung für Reiseerlebnisse. Die Kunden möchten vermehrt beraten werden; sei dies aus Zeitersparnis heraus oder weil sie von unseren Kenntnissen profitieren wollen. Wir befriedigen diese Bedürfnisse und unsere Zielgruppen bestätigen uns dies. So ist es klar, dass heute vom klassischen Rucksacktouristen bis zum Manager alles mit uns reist. Wir gehen nicht wie viele Firmen in der Reisebranche vom Produkt aus. Wir gehen vom Bedürfnis aus (z.B. Ayurveda) und das bieten wir an. Wir sind so sehr flexibel und können Trends, wenn sie kommen, sofort aufnehmen, denn wir sind nicht an Kontingente gebunden und müssen nicht etwas auslasten bzw. verkaufen.

### Gibt es Neuheiten bei Globetrotter?

Wir möchten unserem Kunden zeigen, dass wir ihn verstehen. So haben wir speziell für diesen Beratungsansatz eine interne Datenbank erschaffen, wo der Reiseberater direkt die benötigten Erfahrungen und Kenntnisse abfragen kann. Z.B. kann er eingeben: «Ich suche einen Berater, der in Nepal war, der Biken als Hobby hat» etc. Auf diese Art und Weise können die Erfahrungen unternehmensweit genutzt und weitergegeben werden und wir weiten unser Geschäftsmodell ständig aus. Ferner starten wir ab Juli 2013 mit einer neuen App.

### Hast Du selbst noch Reisewünsche offen?

Ganz viele. Grundsätzlich gehe ich lieber in bergiges Gebiet. Mit meiner Familie, meiner kleinen Tochter z.B. in die USA campen oder nach Kanada mit dem Bike.

\* **Barbara Rüttimann**, lic. oec. publ., ist seit zwölf Jahren selbstständige Beraterin mit Schwerpunkt Lifestyle. Sie berät und coacht Unternehmen und Persönlichkeiten in der Kommunikation, in der Platzierung von Themen in den Medien und der Schaffung und Pflege mit ihren Anspruchsgruppen. [www.rbconsulting.info](http://www.rbconsulting.info)