



Schweizerischer Verband für interne Kommunikation
Association Suisse de la Communication interne

GRAND PRIX 2007



Layout
Themen
Text
Führung
Bild
Dialog

Der SVIK fördert das Verständnis für interne Kommunikation

Er entwickelt die interne Kommunikation zu einem Instrument zur effizienten Zielerreichung öffentlich- und privatrechtlicher Organisationen.

Er definiert das Berufsbild für Funktionen wie *interne Kommunikationsleiter/in*, *Personalzeitungsredaktor/in*, *Betriebsjournalist/in*, *Corporate Editor*, *Corporate Publisher* sowie der *Mediatorinnen* und *Coaches*. Damit wertet er deren berufliche Stellung im jeweiligen Arbeitsumfeld auf.

Er vertritt die fachlichen und gesellschaftlich-politischen Interessen der Mitglieder.

Er verleiht Fachauszeichnungen.

Der SVIK forscht und entwickelt für eine bessere Unternehmenskommunikation

Er forscht auf dem Gebiet der Unternehmenskommunikation zur Förderung des Instruments *interne Kommunikation* sowie der dazu benötigten Mittel und Methoden.

Er unterhält eine Fachdokumentation und unterstützt und fördert Lehrkräfte, Studenten sowie Auszubildende.

Er setzt sich ein für *Gute Praktiken* in der Unternehmenskommunikation.

Er veranstaltet Aus- und Weiterbildungsanlässe, Kurse und Seminare.

Der SVIK pflegt professionelle Kontakte

Er fördert den Erfahrungsaustausch und führt SVIK-Fach-Symposien sowie die SVIK-Academy durch.

Er organisiert die *Goldenen Feder des SVIK*, einen Grand Prix zur Auszeichnung von Produkten und Dienstleistungen der Unternehmenskommunikation unter der Leitung einer fachlich ausgewiesenen und neutralen Jury.

Er unterhält zur Federation of European Business Communicators (FEIEA) und zum *FEIEA-Grand Prix* für Corporate Publishers enge Verbindungen.

Inhalt

SVIK	2
GOLDENE FEDER 2007 – Schlussbericht der Projektleitung	3
Ausgangslage	3
Jury	3
Wertung Personalzeitungen	3
Kriterien	3
Jurierungsvorgehen	3
Rangliste Kategorie Mitarbeiterzeitungen	4
Wertung Kategorie Front Cover	4
Rangliste Kategorie Front Cover	4
Wertung Kategorie Texte	5
Ausblick	5
Rangliste Kategorie Texte	5
Auszeichnungen Mitarbeiter-Publikationen	6
Auszeichnungen Front Cover	7
Weitere Teilnehmer	8
Auszeichnungen Texte	12
Der Milliardenmarkt	12
Damit sich Innovation auch lohnt	13
Golfplatz	15

Ausgangslage

Bis zum Anmeldeschluss vom 29. Juni 2007 trafen 58 Eingaben beim SVIK-Office in Bern ein. Davon gehörten 26 zur Kategorie Mitarbeitermagazine, 19 zur Kategorie Front-Cover und 13 zur neu geschaffenen Kategorie Texte.

Um sich ganz auf die SVIK-Kernkompetenz *interne Kommunikation* zu konzentrieren, verzichtete der Vorstand dieses Jahr auf die Ausschreibung der Kategorie Geschäftsberichte.

Die Kategorie *Elektronische interne Kommunikation/Intranet-Site* wurde zwar in diesem Jahr ausgeschrieben. Da sich jedoch unter dieser Rubrik nicht eine ausreichende Teilnehmerzahl einschrieb, verzichtet der SVIK auf die Durchführung des Grand-Prix in dieser Kategorie.

Jury

Die Jury wurde auch dieses Jahr mit acht Mitgliedern dotiert. Sechs davon sind unabhängige Fachleute. Nur zwei Jurymitglieder(*), davon der Kommissionspräsident, gehören dem SVIK an.

Das Team setzte sich während der Juryarbeiten 2007 aus folgenden Experten zusammen:

Jürg Pulver, Projektleiter GP*

Corporate Communication Manager, Bundesamt für Polizei, Bern

Carola Minder*

Eidg. dipl. PR-Beraterin, Luzern

Herwig Daemon

Head of Communications & Events AO Foundation, Davos

Nicole Maack

Layout/Gestaltung Linkgroup, Zürich

Ines Najorka

Corporate Communication Manager Valora AG, Bern

Tanja Passow

Executive Master of Science in Communications Management, enzaim communications, Zürich

Martin Sommer

Grafiker, Büro für Gestaltung Basel

Sepp Steibli

Polygraph, Education Design, Bern

Wertung Personalzeitungen

Kriterien

Die Jury bewertete alle Produkte nach den detaillierten Kriterien, die sie letztes Jahr erarbeitet hatte. Dieser Anforderungen fanden 2007 auch Eingang in den Bewertungsraster des europäischen FEIEA-Grand-Prix. Dazu gehören folgende Kriterien:

Kommunikationsformen und Themenvielfalt

Mix der Kommunikationsformen (Tatsachen, Meinungen, Dialog, Fantasie) Stimmigkeit der Kommunikationsformen (richtige Abtrennung?)

Verständlichkeit und Leseführung

Schreibqualität: *Einfach, Gegliedert, Kürze (Prägnanz), Anregend*
Textdramaturgie: *Spannungsbogen, TextEinstieg, Textschluss*
Schreibregeln eingehalten
Textstruktur: *Rubriken, Titel, Lead, Zwischentitel, Farbgebung, Quotes, Bildlegenden*

Jurierungsvorgehen

Mit 26 Einsendungen wurde dieses Jahr ein neuer Teilnahmerecord erzielt. Erfreulich ist ebenso die grosse Bandbreite im Teilnehmerfeld, die von grossen Wirtschaftsplayern wie Novartis über Coop bis zum Inselspital reicht.

Aufgeteilt auf die einzelnen Kriterien wurden wie folgt Punkte verteilt:

Kommunikationsformen und Themenvielfalt	max.	15 Punkte
Verständlichkeit und Leseführung	max.	25 Punkte
Dialogorientierung	max.	25 Punkte
Layout und Bild	max.	25 Punkte
Gestalterische Stimmigkeit	max.	10 Punkte

Da die Einsender über sehr unterschiedliche Voraussetzungen zur Herstellung ihrer Produkte verfügen (Budget, Personal etc.), hat die Jury bei gleichem oder ähnlichem Punktetotal auch diese Aspekte gewichtet.

Dialogorientierung

Zielgruppenorientierung: *Zusammenhänge, Hintergründe, die Bedürfnisse der Mitarbeitenden aufnehmen?*

Mitarbeiterorientierung: *Können MA ihre Standpunkte einbringen? Nimmt das Management dazu Stellung? Ist eine Streitkultur vorhanden? Was ist erlaubt?*

Layout und Bild

Verhältnis Text-/Bildanteil

Gliederung

Bildgestaltung: *u.a. Bildwinkel, Ausschnitt*
Bildsprache: *u.a. Einsatz, Verbindung zu Text*

Gestalterische Stimmigkeit

Format

Papier

Umfang

Umschlag

Die Jury wählte in einer ersten Qualifikationsrunde die Finalteilnehmer aus. Um die Vergleichbarkeit im europäischen Umfeld zu sichern, wurden diese Wettbewerbsarbeiten auf einer Skala von 0–100 Punkten bewertet:

Resultate

Ins Finale schafften es folgende 8 Produkte:

Domo	Ringier
SBB-Zeitung	SBB
member	atel
Die Post	Die Post
Dialog	Energie Wasser Bern
one	Credit Suisse
blitz	ckw Gruppe
apropos	Die Mobiliar

Diese Produkte wurden an einem zweiten Jurytag nochmals bewertet

Rangliste Kategorie Mitarbeiterzeitungen

Rang	Produkt	Herausgeber	Punkte
1	SBB-Zeitung	SBB	433
2	One	Credit Suisse	423
3	Apropos	Die Mobiliar	417
4	Dialog	Energie Wasser Bern	403
5	Die Post	Die Post	393
6	Blitz	ckw-Gruppe	357
7	Member	Atel	355
8	Domo	Ringier	350

Das Siegerprodukt **SBB-Zeitung** schaffte mit einem abwechslungsreichen Mix der Themen und der Kommunikationsformen die nötige Voraussetzung für eine gute Jurybeurteilung. Herausragend im Teilnehmerfeld ist die ausgeprägt selbstkritische Dialogorientierung. Die hohe Textqualität (spannend und packend geschrieben), eine gute Dramaturgie der Artikel sowie die verständliche, klare und doch abwechslungsreiche Sprache tragen mit zum guten Gesamteindruck bei. Gestalterisch überzeugt das Produkt mit einer ausgewogenen Bild-/Textaufteilung sowie einer abwechslungsreichen und dennoch übersichtlichen Aufmachung.

Das zweitplatzierte **One** überzeugte die Jury von der Gestaltung her durch die konsequente Umsetzung des bewährten Konzeptes mit dem Quadrat und die ebenfalls durchgezogene, den Text unterstützende Bildauswahl.

Daneben gefallen die professionelle Sprachqualität, die übersichtliche Leseführung, die attraktive Titelgestaltung und die klare Kennzeichnung der Rubriken.

Beim drittplatzierten **Apropos** sprachen die professionelle Leseführung, eine vielfältige Bildwelt sowie die teilweise provokanten Bildausschnitte an.

Die Texte sind anregend geschrieben und die Meinung der Mitarbeitenden wird ernst genommen. Weiter weist das Magazin eine grosse Themenvielfalt und einen guten Mix von Kommunikationsformen auf. Vor allem beeindruckten das sehr lebendige Layout und die vielfältigen Bildsprache. Die leserfreundliche Farbgebung trägt ebenfalls zur guten Qualifizierung bei.

Wertung Kategorie Front Cover

In der Kategorie Front Cover nahmen 19 Teilnehmer am Wettbewerb teil.

Nach einer Erstbesichtigung diskutierten die Jurymitglieder die Beiträge gemeinsam. Sie stellten dabei fest, dass die Qualität der Deckblätter im Vergleich zu den letzten Jahren eher gesunken ist. Zwar waren die Eingaben mehrheitlich solide gestaltet und wiesen handwerkliche Güte auf, aber es fehlten die innovativen Ideen und der Mut, etwas Neues zu versuchen.

Die Jury bestimmte nach der ersten Sichtung und Beurteilung die folgenden Finalteilnehmer:

contact	BKW FMB Energie AG
coop forte	COOP
one	Credit Suisse
member	atel
Die Post	Die Post
Domo	Ringier

Die Produkte der Finalisten zeichneten sich durch eine eigenständige Bildgestaltung aus. Die Aufnahmen zeigten persönliche Situationen von Mitarbeitenden und zielten direkt auf die Leserschaft.

Die Hauptthemen der Personalmagazine waren auf den Titelseiten klar erkennbar und die Cover entsprachen professionellen Gestaltungsansätzen.

Im Finaldurchgang prüften die Jurymitglieder nochmals die Beiträge und setzten schliesslich folgende Rangliste fest:

Rangliste Kategorie Front Cover

Rang	Produkt	Herausgeber
1	One	Credit Suisse
2	Die Post	Die Post
3	Member	Atel

One überzeugt auch dieses Jahr mit Bildaufbau und Bildsprache. Die Person auf dem Cover wirkt authentisch. Neugierig macht der auf den ersten Blick seltsam wirkende Kontrast zwischen der Person im Businessanzug und dem Titel *Golfspieler* des dazu gehörenden Artikels, der sich bei genauer Betrachtung in der Doppelbedeutung des Wortes Golfspieler auflöst. Zudem findet die Jury Gefallen an der konsequenten Umsetzung des speziellen, quadratischen Kubus', mit dem sich das Cover deutlich von den üblichen Produkten unterscheidet.

Das Cover von **Die Post** wies mit der für einen solchen Betrieb überraschend frischen Bildauswahl und -umsetzung auf eine neu gewonnene unternehmerische Dynamik.

Bei der Covergestaltung des **Atel-Magazins** gefielen der Jury das innovative Format sowie die gekonnte Gestaltung, die dafür sorgt, dass das Cover auch in gefalteter Form nichts von seiner Wirkung einbüsst.

Erstmals vergab der SVIK dieses Jahr auch Preise für Texte, die der internen Kommunikation dienen. Mit der Schaffung der Kategorie betriebsjournalistische Texte will der Verband die Bedeutung der medialen Unternehmenskommunikation im Kontrast zur Mikrokommunikation (Führungskommunikation) unterstreichen.

Die Jury hatte insgesamt 13 Einsendungen zu beurteilen. Im Folgenden die Kriterien für die Beurteilung:

Textdramaturgie

Texteinstieg, -schluss, Spannungsbogen

max. 30 Punkte

Stimmigkeit der Kommunikationsform

max. 15 Punkte

Schreibqualität *einfach, gegliedert,*

geordnet, kurz, prägnant, anregend

max. 30 Punkte

Ausrichtung auf die Bedürfnisse des

Zielpublikums

max. 25 Punkte

Alstom hatte im Text **Der Milliardenmarkt** mit China den zweigrössten Strommarkt der Welt beleuchtet. Dabei ging der Betriebsjournalist der Frage nach, wie man in diesem anspruchsvollen Markt bestehen kann. Der Text überzeugte mit einem anregenden Texteinstieg und -schluss. Die Spannung wurde bis zum Ende aufrechterhalten, wobei der Artikel die im Lead gestellte Frage beantwortete und logisch und sinnvoll gegliedert war. Die treffende und anregende Sprache war auch für Nichtfachleute gut verständlich, prägnante Zitate wurden angemessen eingesetzt. Die Berichtsform wurde mit reportagehaften Elementen aufgewertet. Die den Inhalt verdeutlichenden Illustrationen rundeten den vorteilhaften Gesamteindruck ab.

Novartis beschrieb unter dem Titel **Damit sich Innovation auch lohnt** den Einfluss der Patentgesetzrevision auf die eigene Arbeit. Pluspunkt in Sachen Textdramaturgie bildete der Schluss mittels treffenden Zitates. Der Bericht über ein vordergründig «trockenes» Thema wurde mit konkreten Informationen ergänzt.

Einer besseren Bewertung standen der etwas behäbige Einstieg, die teilweise langen, für Laien nicht immer einfach verständlichen Sätze und die zu trockene Gestaltung der (Zwischen-)Titel im Weg.

Aus den 13 Texten wurden in mehreren Schritten die drei Finalisten bestimmt; diese drei Texte wurden wiederum von der Jury begutachtet und bewertet.

Rangliste Kategorie Texte

Rang	Autoren/Textquelle	Punkte
1	Alstom / people	443
2	Novartis / Live	393
3	Credit Suisse / one	392

Golfplatz hiess der Text, mit dem die CS einen Blick auf Chancen und Krisen einer faszinierenden Region warf. Der Text glänzte mit einem Supertitel, einem lebhaften Einstieg, anregenden Zitaten der Mitarbeitenden sowie einer lebendigen, bildhaften Sprache. Wenn der Text die Spannung und den «roten Faden» durchgezogen und das Versprechen gehalten hätte, das dem Lead zu entnehmen war (Blick auf Krisen und Chancen), so wäre einer besseren Bewertung nichts im Wege gestanden.

Ausblick

Die Preisverleihung auf der europäischen Plattform, dem FEIEA-Grand-Prix, findet am 9. November 2007 im Anschluss an die FEIEA-Academy in London statt. Die Bekanntgabe des SVIK-Grand-Prix, der Goldenen Feder des SVIK, und Preisverleihung für das schweizerische Preisausschreiben erfolgen am 16. November 2007 in Bern.

Die Jury wird sich in den nächsten Monaten mit der Durchführung des GP '08 befassen müssen. Welche Kategorien auszuschreiben sind, wird ein Thema sein. Auch die Positionierung des Wettbewerbs sowie das Juryprozedere sind zu diskutieren. Allfällige Änderungen wird die Jury dem SVIK-Vorstand in den nächsten Monaten für den Wettbewerb 2008 beantragen.

Für die Jury

Jürg Pulver

SVIK-GP-Projektleiter

Oktober 2007



SBB-Zeitung
 Schweizerische Bundesbahn
 Hochschulstrasse 6
 3000 Bern 65
Ruedi Eichenberger

- abwechslungsreicher Mix der Themen und der Kommunikationsformen
- herausragende, ausgeprägt selbstkritische Dialogorientierung
- hohe Textqualität (spannend und packend geschrieben)
- verständliche, klare und doch abwechslungsreiche Sprache
- ausgewogene Bild-/Textaufteilung
- abwechslungsreiche und dennoch übersichtliche Aufmachung.



One
 Credit Suisse
 Nüscherstrasse 24
 8070 Zürich
Urs Schwarz

- konsequente Umsetzung des bewährten Konzeptes mit dem Quadrat
- durchgezogene, den Text unterstützende Bildauswahl.
- professionelle Sprachqualität
- übersichtliche Leseführung
- attraktive Titelgestaltung
- klare Kennzeichnung der Rubriken.



Apropos
 Die Mobiliar
 Bundesgasse 35
 3001 Bern
Kurt Messerli

- professionelle Leseführung
- vielfältige Bildwelt mit teilweise «frechen» Bildausschnitte
- Texte anregend geschrieben
- Meinung der Mitarbeitenden ernst genommen.
- sehr lebendiges Layout
- vielfältigen Bildsprache und leseunterstützende Farbgebung

Auszeichnungen

Front Cover



One

Credit Suisse
Nüschererstrasse 24
8070 Zürich
Urs Schwarz

- Bildaufbau und Bildsprache
- Konsequente Umsetzung des speziellen, quadratischen Kubus'



Die Post

Viktoriastrasse 21
3030 Bern
E. Brossin Ciurea

- für ein solches Unternehmen überraschend frische Bildauswahl
- gekonnte Bildumsetzung



atel member

Infel
Militärstrasse 36
Postfach 3080
8021 Zürich
Magdalena Kunz Kenel

- innovatives Format
- gekonnte Gestaltung, die berücksichtigt, dass das Cover auch in gefalteter Form nicht von seiner Wirkung einbüsst.

Weitere Teilnehmer



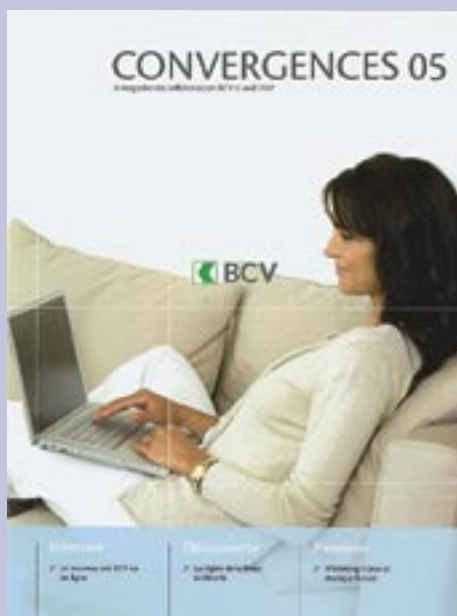
Dialog
EWB
Monbijoustrasse 11
3001 Bern
Michaela Eicher



blitz
Centralschweizerische Kraftwerke
Hirschengraben 33
6002 Luzern
Ursula Sager



Domo
Ringier
Dufourstrasse 23
8008 Zürich
Andi Kämmerling



Convergences
Banque Cantonale Vaudoise
Case postale 300
1001 Lausanne
Romain Pittet



contact
BKW FMB Energie AG
Viktoriaplatz 2
3000 Bern 25
Karin Schrag



conzzeta profil
Infel
Militärstrasse 36
Postfach 3080
8021 Zürich
Magdalena Kunz Kenel



Coop Forte Magazin
 Coop
 Postfach 2550
 4002 Basel
 Henri-Charles Dahlem



CPH-News
 CPH Chemie + Papier Holding AG
 6035 Perlen
 Hans Frank



InselMagazin
 Inselspital Bern
 Marianne Kaiser



Insider
 EBM-Gruppe, Infel
 Militärstrasse 36
 Postfach 3080
 8021 Zürich
 Magdalena Kunz Kenel



Jahresbericht 2005
 Stiftung Tannenhof
 3236 Gampelen
 Richard Märk-Meyer



Kaleidoskop
 D. Swarovski & Co
 Swarovskistrasse 30
 A-6112 Wattens
 Nina Eschhofen



Live Novartis
 Infel
 Militärstrasse 36
 Postfach 3080
 8021 Zürich
 Magdalena Kunz Kenel



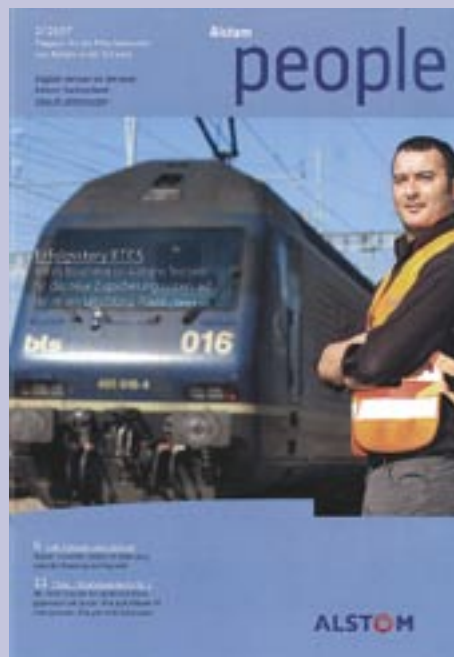
Leuetatze
 Kanton Thurgau
 Regierungsgebäude
 Postfach
 8510 Frauenfeld
 Susanne Grüninger



mitenand
 IWB Ind. Werke Basel
 Margarethenstrasse 40
 Postfach
 4002 Basel
 Annette Haas



ofagofon
 Bundesamt für Landwirtschaft
 Mattenhofstrasse 5
 3003 Bern
 Karin Bovigny-Ackermann



people
 Alstom
 Brown Boveri Strasse 7
 5401 Baden
 Simone Ramser



Pilatus Post
 Pilatus Flugzeugwerke
 Postfach 992
 6371 Stand
 Barbara Stettler



Pointcomm
TSR Télévision Suisse
20, quai Ernest-Ansermet
1211 Genève 8
Vincent Derouand



Signal
Regionalverkehr Bern-Solothurn
Postfach 119
3048 Worblaufen
Peter Hostettler



skytalk
Skyguide
15-17, rt de Pré-Bois
C. P. 796
1215 Genève 15
Dr. R. Gaberell



Stadtinfo
Stadt Winterthur
Stadthaus
8402 Winterthur
Werner Wäckerli



Stapo Info
Stadtpolizei Zürich
Bahnhofquai 5
8021 Zürich
Nicole Gerzner



TEAM
AXA Winterthur, Infel
Militärstrasse 36
Postfach 3080
8021 Zürich
Magdalena Kunz Kenel

Der Milliardenmarkt**people**

Alstom
Brown Boveri Strasse 7
5401 Baden
Simone Ramser

Perspektive

Power**Der Milliardenmarkt**

China ist der zweitgrösste Strommarkt der Welt. Was unternehmen die Power-Sektoren, um im ebenso riesigen wie anspruchsvollen Markt zu bestehen?

Gigantisch, unglaublich, faszinierend: über den chinesischen Energiemarkt zu sprechen, ohne in Superlative zu verfallen, ist beinahe unmöglich. Die weltweit am schnellsten wachsende Volkswirtschaft verbraucht an einem Sommertag so viel Strom wie die Schweiz in zehn Jahren. Entsprechend riesig ist der Bedarf an neuer Infrastruktur. Die Internationale Energieagentur (IEA) schätzt, dass im chinesischen Energiesektor bis 2030 Investitionen in der Höhe von drei Billionen Dollar anfallen werden.

Dass China für Alstoms Power-Sektoren der weltweit wichtigste Markt ist, erstaunt deshalb nicht. «China weiss dies geschickt zum eigenen Vorteil zu nutzen. Die Formel lautet: Marktzutritt gegen Technologietransfer», sagt Alexander Schläpfer, Leiter Business Development bei Power Service. Die Chinesen meinen das sehr ernst. Wer nicht bereit ist, die allerneueste Technologie weiterzureichen, steht vor verschlossenen Türen. So geschehen 2002, als Alstom nicht bereit war, die neueste F-Klasse-Technologie bei den Gasturbinen (heutige 6T24/GT26) preiszugeben. Die Marktentwicklung gibt Alstom im Nachhinein recht; in China werden heute kaum neue grosse Gasturbinen verkauft.

- anregender Textestieg und -schluss
- Spannung bis zum Schluss aufrechterhalten
- logisch und sinnvoll gegliedert
- treffende und anregende Sprache ist auch für Nichtfachleute gut verständlich

Hydro als Vorreiter

Der verlangte Technologietransfer findet meist in Form von Joint Ventures statt. Alstoms Vorzeigemodell ist die Hydro-Sparte. Dank dem Joint Venture in Tianjin konnte sich Alstom in den vergangenen zehn Jahren 12 von insgesamt 32 Generatoren- und Turbinenblocks am Drei-Schluchten-Staudamm sichern, zwei zusätzliche sind heutzutage noch in der Verhandlung. Tianjin ist mit 1300 Angestellten inzwischen die weltweit grösste Produktionsstätte von Alstom Hydro. Sie produziert laut Philippe Crausaz, Sales & Tendering Manager Import China, zu denselben Qualitätsstandards wie in Westeuropa. Der Erfolg im chinesischen Markt liess nicht auf sich warten: 2006 hat Tianjin Alstom Hydro mehr Aufträge erhalten als die lokalen Konkurrenten Harbin und Dongfang und besitzt heute einen Marktanteil von über 25 Prozent. Unabdingbar ist dabei, «alles, was möglich ist» auch lokal zu produzieren.

Fuss gefasst bei Dampfkraftwerken

Energiereource Nummer eins in China ist aber Kohle. Beinahe drei Viertel des Stroms stammt aus Dampfkraftwerken, die installierte Kapazität wächst jährlich um 40 000 Megawatt. 2004 wurde das Joint Venture Alstom Beizhong Power (ABP) mit einem Pekinger Kraftwerkbauer gegründet, um am boomenden Markt für 600-MW-Dampfkraftwerke teilzunehmen. Alstom erreichte den landesweit besten Wirkungsgrad der ultra superkritischen Klasse. Bis zur breiten Akzeptanz im chinesischen Markt wird es trotzdem noch einige Jahre brauchen, da die Kapazität von ABP auf lediglich sechs

Turbinensets beschränkt ist. Die Lücke wird mit Aufträgen aus anderen Märkten überbrückt. Dieses globale Sourcing findet nicht nur in der Produktion, sondern auch in der Forschung statt: Im Joint Venture Alstom (Wuhan) Engineering & Technology beschäftigt man seit zehn Jahren über 70 hervorragend ausgebildete Ingenieure, die eine wichtige Rolle in der Produktentwicklung der Turbomachines group spielen.

Steiniger Weg in den Servicemarkt

Noch anspruchsvoller ist der Markteintritt für Power Service. Zwar wächst das Servicepotenzial parallel zum Ausbau der Produktionskapazitäten (aktueller Markt unter 1 Milliarde Dollar jährlich), doch wer nicht auf dem lokalen Preisniveau anbieten kann, hat kaum Chancen. Im Vordergrund stehen für Alstom Firmenübernahmen. Nach der Akquisition der Firma Shenzhen Strongwish, die auf Monitoring-Ausrüstungen und -Dienstleistungen spezialisiert ist, wurde kürzlich Sizhou übernommen, der chinesische Marktführer für Asche-Förderanlagen. Ebenso wie bei Strongwish schafft sich Alstom durch diesen Zukauf einerseits eine starke Position in einer Nische des lokalen Servicemarktes, andererseits birgt die Technologie aber auch Potenzial für den gesamten Weltmarkt. Alstom hat sich dank guten persönlichen Beziehungen gegen die starke Käuferkonkurrenz durchgesetzt. «In der Umsetzung ist das Tempo der Chinesen atemberaubend. Bis sie sich für uns entschieden haben, braucht es jedoch viele, lange Nachtessen», so Schläpfer.

Philipp Metzler

Damit sich Innovation auch lohnt

Live Novartis

Infel
Militärstrasse 36
Postfach 3080
8021 Zürich
Magdalena Kunz Kenel

Damit sich Innovation auch lohnt

Patente stellen unter anderem sicher, dass der Erfinder neuer Produkte diese eine gewisse Zeit lang exklusiv kommerziell verwerten darf. Um den heutigen Anforderungen an den angemessenen Schutz biotechnologischer Entwicklungen gerecht zu werden, wird das Schweizer Patentgesetz derzeit revidiert.

Was ist ein Patent?

Ein Patent ist ein Schutztitel, der seinem Inhaber ein zeitlich begrenztes Exklusivrecht zur kommerziellen Nutzung seiner Erfindung verleiht. Als Gegenleistung legt der Patentinhaber sein bisher unveröffentlichtes Wissen in einer Beschreibung der Allgemeinheit offen. Damit erhalten andere Forscher ebenfalls Zugang zum neuen Wissen, was den wissenschaftlich-technischen Fortschritt fordert. Eine Erfindung ist nur patentierbar, wenn sie neu, das Resultat einer erfinderischen Tätigkeit und gewerblich anwendbar ist. Dazu gehören auch biotechnologische Erfindungen, die nicht anders behandelt werden sollen als Erfindungen bei anderen Technologien.

Wer viel Zeit, Energie und Kreativität darauf verwendet hat, etwas zu erschaffen, wovon die Allgemeinheit gerne und oft profitiert, der will verständlicherweise auch eine Gegenleistung für den ihm entstandenen Aufwand. Das schien schon den Griechen im 6. Jahrhundert vor Christus logisch. Deren Kolonie Sybaris in Süditalien war aufgrund ihrer günstigen Lage am Meer rasch reich geworden, und die Sybariten waren daher Liebhaber edler Speisen und anderer Gaumenfreuden. Der antike Autor Athenäus wusste über deren Gewohnheiten zu berichten: «Wenn einer der Köche ein neues, köstliches Gericht erfinden würde, so sollte es keinem anderen vor Ablauf eines Jahres gestattet sein, von dieser Erfindung Gebrauch zu machen, sondern nur dem Erfinder selbst. Während dieser Zeit sollte er den geschäftlichen Gewinn davon haben, damit die anderen sich anstrengten und wetteifernd sich in solchen Erfindungen zu übertreffen suchten.»

- Treffender Textschluss mit Zitat
- Bericht über ein vordergründig «trockenes» Thema mit Zitaten und konkreten Informationen ergänzt
- Gute Gliederung dank informativen Textkästen
- schwieriges Thema mit Informationen aus dem Kontext aufgelockert

In Innovationen investieren

Der Begriff des Patenten war zu jener Zeit selbstverständlich noch nicht geprägt. Das Prinzip der Patentierung war den Sybariten aber offensichtlich schon geläufig: Dem Erfinder sollte die gewerbliche Nutzung seiner Erfindung – zeitlich und örtlich beschränkt – vorbehalten bleiben, was die Mitbewerber dazu anregen sollte, diese Erfindung mit eigenen Innovationen zu übertreffen. Der Schutz von Innovationen und der dafür notwendigen Investitionen ist seither weltweit institutionalisiert worden. Gerade in einem rohstoffarmen Land wie der Schweiz, das viel in die Forschung und die Entwicklung neuer Produkte investiert, hat er einen besonders hohen Stellenwert. Rund 9 Milliarden Franken gibt allein die private Industrie hierzulande jedes Jahr für Forschung und Entwicklung aus, womit sie 70 Prozent der gesamten Aufwendungen für diesen Bereich abdeckt. Novartis bestreitet einen stattlichen Teil dieser Ausgaben. 2006 investierte das Unternehmen nicht weniger als 2 seiner weltweit 6,7 Milliarden Franken Forschungsausgaben in der Schweiz. Es beschäftigt hierzulande rund 2000 Mitarbeitende im Bereich Forschung und Entwicklung und verfügt über eine erstklassige Forschungsinfrastruktur. Diese Investitionen – in der Schweiz und weltweit – führen dazu, dass Novartis aber eine aussergewöhnliche Innovationskraft verfügt, was ihre Pipeline eindrucklich belegt.

Wertvolle Erkenntnisse schützen

Das Wissen, das hinter diesen Produkten steckt, und überhaupt alle aus der Forschungsarbeit gewonnenen Erkenntnisse sind das geistige Eigentum von Novartis. Dieses Eigentum ist – wie andere Besitztümer auch – von Gesetzes wegen geschützt. Ist das Resultat einer erfinderischen Tätigkeit tatsächlich eine Neuigkeit und zudem gewerblich verwertbar, kann es patentiert werden. Das Schweizer Patentgesetz gesteht in diesem Fall dem Inhaber eines Patenten während maximal 20 Jahren das exklusive Recht zu, seine Erfindung kommerziell zu nutzen. Im Gegenzug veröffentlicht der Patentinhaber das Wissen,

das hinter seiner Erfindung steckt, was die Forschungstätigkeit anderer Personen und Unternehmen anregt. Biotechnologische Erfindungen werden im Schweizer Patentgesetz übrigens nicht anders behandelt als Erfindungen in anderen technologischen Bereichen.

In den letzten Jahren wurde immer wieder diskutiert, dass das geltende Patentrecht gerade den Besonderheiten biotechnologischer Erfindungen nicht hinreichend Rechnung trägt. 1999 überwies das Parlament dem Bundesrat schliesslich eine Motion mit der Aufforderung, eine Angleichung des Schweizer Patentrechts an die in der Europäischen Union geltenden Richtlinien über den rechtlichen Schutz biotechnologischer Erfindungen vorzunehmen. Der Bundesrat bereitete daraufhin eine entsprechende Teilrevision des Patentgesetzes vor, die derzeit im Parlament behandelt wird. Die Gesetzesrevision verfolgt das Ziel, einen angemessenen Schutz für biotechnologische Erfindungen sicherzustellen, ohne dabei das bestehende Patentrecht auszuweiten. Vielmehr soll dieses präzisiert werden und sollen auch Grenzen der Patentierbarkeit festgelegt werden.

Revision in drei Tranchen

Da einzelne Aspekte der Gesetzesrevision unterschiedlich rasch umgesetzt werden sollen, wurde die Revision in drei Tranchen aufgeteilt. In der ersten Tranche geht es um die Genehmigung zweier Abkommen betreffend das europäische Patentsystem und die entsprechende Anpassung des Schweizer Patentgesetzes. Dieser Vorlage haben beide Räte des Parlaments bereits zugestimmt.

In einer zweiten Tranche befasst sich das Parlament mit der Vorlage zum Schutz des geistigen Eigentums für biotechnologische Erfindungen. Der Nationalrat hat diese Vorlage Ende 2006 verabschiedet. Der Ständerat diskutiert sie am 11. Juni. Konkret geht es dabei um fünf Teilbereiche, die neu geregelt werden sollen.

Stoffe schützen und Forschung fördern

Die Vorlage behandelt zum einen den Schutzbereich biotechnologischer Erfindungen. Sie sieht bei der Patentierung von Gensequenzen nach wie vor einen so genannten uneingeschränkten Stoffschutz vor. «Die Substanz wird so wie bei allen übrigen Erfindungen ohne Einschränkung für die kommerzielle Anwendung geschützt», erklärt Reto Naef, Head Research Operations bei Novartis Pharma. Innovationen im Bereich Biotechnologie erhalten dadurch den gleichen Schutz wie solche aus der Chemie oder anderen Bereichen. Um unangemessen breiten Patentansprüchen entgegenzutreten, gilt der Patentschutz nur für Gensequenzen, welche für diejenigen Eigenschaften und Verwendungszwecke wesentlich sind, die bei der Patentanmeldung beschrieben werden. «Spekulativen und blockierenden Patentierungen, die den Fortschritt der Forschung behindern, wird so ein Riegel geschoben», sagt Naef.

Neu soll im Patentgesetz ein breites Forschungsprivileg verankert werden. Das bedeutet konkret, dass Dritte an patentierten Erfindungen forschen dürfen und sie etwa als Ausgangspunkt für neue Erfindungen benutzen dürfen - und zwar ohne die Zustimmung des Patentinhabers. Diesem bleibt jedoch weiterhin die kommerzielle Nutzung seiner Erfindung vorbehalten. Eine gute Regelung, findet Naef, der in Diskussion der Vorlage mit der parlamentarischen Kommission die Position von Novartis vertrat. «Diese Änderung eliminiert Rechtsunsicherheiten und wirkt als Katalysator für die Forschung.» Mit dieser neuen Regelung würde die Schweiz zudem klar eine Vorreiterrolle übernehmen, kennt doch kein anderer wichtiger Forschungsplatz ein so weit gehendes Privileg.

Generika und Doha

Ein dritter Teilbereich der Vorlage hat die Beschleunigung des Wettbewerbs bei Generika zum Ziel. Im Zentrum steht dabei die so genannte Bioverfügbarkeit. Sie beschreibt die Geschwindigkeit und das Ausmass, in denen der therapeutisch wirksame Anteil eines Medikamentes freigesetzt wird und im Blut oder im Gewebe verfügbar ist. Das Ziel von Generikaherstellern ist es, den entsprechenden Werten eines Originalpräparates mit ihrem Generikum möglichst nahekommen. Die Patentgesetzrevision sieht nun ein so genanntes Versuchsprivileg vor, das es Generikaherstellern erlaubt, die Bioverfügbarkeit ihrer Generika schon vor Patentablauf zu prüfen - und das Originalprodukt dadurch sehr rasch nach

Patentablauf konkurrieren zu können. Das ist auch für Sandoz, die Generikasparte von Novartis, von Interesse. Naef: «Zeitintensive Entwicklungsarbeit kann so schon frühzeitig erfolgen, und wir können Patienten günstige Generika schneller anbieten.»

In einem vierten Teil verlangt die Vorlage die Umsetzung der Entschliessung des Generalrates der Welthandelsorganisation WTO vom 30. August 2003 (so genannte Doha-Entschliessung). Diese sieht die Möglichkeit vor, patentgeschützte Medikamente nötigenfalls in der Schweiz unter Zwangslizenz herzustellen, um diese anschliessend in Entwicklungsländer zu exportieren, wenn Letztere sie zur Eindämmung schwerer Probleme im öffentlichen Gesundheitswesen benötigen und selbst über keine ausreichenden Produktionskapazitäten verfügen. Novartis spielt eine Vorreiterrolle, wenn es um die Versorgung mittelloser Patienten in Entwicklungsländern mit lebensrettenden Medikamenten geht.

Quellen offenlegen

Schliesslich fordert die Vorlage, dass Patentanmelder neu dazu verpflichtet werden, Angaben über die Quelle einer genetischen Ressource und von traditionellem Wissen zu machen. Diese Transparenz soll eine Überprüfung erlauben, ob jene Partei, von der die genetischen Ressourcen oder das traditionelle Wissen stammen, mit deren Verwendung einverstanden ist. Sie soll aber auch die Aufteilung der sich allenfalls aus deren kommerzieller Nutzung ergebenden Vorteile ermöglichen. Novartis begrüsst diesen Schritt. So sei es, erklärt Naef, schon heute fester Bestandteil von Zusammenarbeitsverträgen auf dem Gebiet der Naturstoffforschung, dass die Ursprungsländer an einem allfälligen wirtschaftlichen Erfolg aus der Erfindung beteiligt würden. «Eine Regelung dieser Frage auf gesetzlicher Ebene ist aber nur dann sinnvoll, wenn sie international harmonisiert erfolgt», betont Naef.

Parallelimporte ausgeklammert

Die letzte Tranche der Patentgesetzrevision wird erst zu einem späteren Zeitpunkt im Parlament behandelt. Sie betrifft die Forderung nach der Schaffung einer Berufsregelung für Patentanwälte und eines Bundespatentgerichts. Hierzu läuft derzeit die Vernehmlassung.

Der Themenkomplex der Parallelimporte war zuerst auch Teil der Patentgesetzrevision gewesen. Das Parlament hat nun aber beschlossen, diesen aus der Vorlage herauszulösen und als separate Gesetzesvorlage zu behandeln. Bis Ende Jahr wird der Bundesrat eine entsprechende Botschaft an das Parlament überweisen.

Im Hinblick auf die bevorstehende Dis-

kussion der Patentgesetzrevision im Parlament ist Naef zuversichtlich. «Wir hoffen, dass sich nach dem Nationalrat auch der Ständerat hinter die Vorlage stellt.» Die Patentgesetzrevision sei europakonform, führe zu Rechtssicherheit und gewähre biotechnologischen Erfindungen vergleichbaren Schutz wie chemisch hergestellten Wirkstoffen. Naef: «Diese Revision präzisiert und stärkt den Patentschutz, der ein wichtiger Standortfaktor für die Schweiz und von zentraler Bedeutung für die forschende Schweizer Pharmaindustrie ist.»

Mehr zu geistigem Eigentum und zur Patentgesetzrevision gibt es online beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum oder beim Verband der forschenden pharmazeutischen Firmen.

www.ige.ch; www.interpharma.ch

Diskussion zu Parallelimporten vertagt

Patentgeschützte Waren werden von Patentinhabern meist - selber oder über Dritte nicht nur im Heimmarkt, sondern auch in Drittländern in den Verkehr gesetzt. Werden diese Waren ohne die Zustimmung des Patentinhabers aus diesem Drittland in die Schweiz importiert, spricht man von Parallelimporten. Diese sind bei patentgeschützten Medikamenten verboten. Ist ein Medikament jedoch nicht (mehr) patentgeschützt, was auf rund 40 Prozent des Schweizer Medikamentenmarktes zutrifft, kann es via Parallelimport eingeführt werden.

Immer wieder wird diskutiert, ob eine generelle Zulassung von Parallelimporten für die Patienten zu sinkenden Medikamentenpreisen führen würde. Erfahrungen aus der EU belegen, dass der Löwenanteil von Preisdifferenzen nicht den Patienten zugute kommt, sondern in die Kassen von Zwischenhändlern fliesst. Es erstaunt daher nicht, dass der Bundesrat in mehreren Berichten wiederholt zum Schluss gekommen ist, dass der volkswirtschaftliche Schaden von Parallelimporten patentgeschützter Medikamente grosser wäre als der daraus entstehende Nutzen. Der Standort Schweiz, argumentiert der Bundesrat, würde durch einen Systemwechsel an Attraktivität einbüßen.

Das Thema Parallelimporte war ursprünglich Teil der Revision des Patentgesetzes. Es wurde vom Parlament jedoch aus dieser Vorlage ausgeklammert und wird nun in einer separaten Gesetzesvorlage behandelt werden. Der Bundesrat hat hierzu am 18. April die Vernehmlassung eröffnet. Diese dauert bis am 30. Juni. Danach wird der Bundesrat eine entsprechende Botschaft ausarbeiten.

Golfplatz

One

Credit Suisse
Nüscherstrasse 24
8070 Zürich
Urs Schwarz

- Supertitel
- lebhafter Einstieg
- anregende Zitate der Mitarbeitenden
- lebendige, bildhafte Sprache.

Golfplatz

Vom Mittelmeer zum Persischen Golf: Der Nahe Osten ist eine vielseitige und faszinierende Region. Ein Blick auf Krisen und Chancen.

Alle reden davon, im Nahen Osten zu investieren. «Eine der Stärken der Credit Suisse ist, dass das Management nicht nur vom Investieren spricht, sondern auch Taten folgen lässt», sagt Bruno Daher, Head Private Banking Middle East/Indian Subcontinent. «Denken Sie nur an das Joint Venture in Saudi-Arabien, das neue Büro in Katar oder das Wachstum der Niederlassung in Dubai: Es braucht beträchtliche Ressourcen, um solche Geschäfte zu gründen und zu betreiben.

Von den grünen Zedern des Libanons bis zum Wüstensand am Arabischen Golf reicht der Nahe Osten. Aus kulturellen und ökonomischen Gründen kann man den Nahen Osten nicht als Einheit betrachten; eine übliche Unterscheidung trennt die Golfstaaten von den östlichen Mittelmeerländern. «Unser Fokus liegt eindeutig auf den Golfstaaten», sagt Daher, «und von diesen weist Saudi-Arabien das grösste Potenzial auf, da es mehr Vermögende als jedes andere Land der Region hat.» In Saudi-Arabien investierte die Credit Suisse in ein Joint Venture mit lokalen Partnern. Das Unternehmen mit dem Namen Saudi Swiss Securities eröffnete kürzlich seine Büros in Riad und verfügt über eine lokale Brokerlizenz.

Die Idee der integrierten Bank wird in der ganzen Region gelebt – so erklärt Izzat Nusseibeh, Leiter der kürzlich eröffneten Niederlassung in Katar: «Zurzeit ist erst das Private Banking vor Ort. Aber meine Rolle ist selbstverständlich die eines Türöffners für alle Divisionen. Ich freue mich, wenn ich Kontakte und Geschäfte vermitteln kann.» Vergleichbares ist aus Beirut zu hören, wo die Geschichte der Credit Suisse im Nahen Osten 1967 begann, und zwar mit der Eröffnung eines Representative Office. Im Frühjahr 2006 wurde es zu einer Financial Institution aufgewertet, welches Onshore-Aktivitäten ermöglicht.

Optimismus von Beirut bis Dubai

Der Ausbau in Beirut geht also weiter. Die Credit Suisse steht seit mehreren Jahren auf Platz eins bei Anleihsenmissionen in harter Währung für den Libanon und sieht auch in andern Geschäftsfeldern Potenzial. Im Private Banking werden neue Zielgruppen angesprochen, zum Beispiel wohlhabende Araber aus den Golfstaaten, die ihre Ferien hier verbringen oder bedeutende Investitionen tätigen. «Ebenfalls zu erwähnen sind die etwa zwölf Millionen Libanesen in der Diaspora; viele von ihnen vermögend», sagt Michael Chahine, designerter Country Manager.

Dann betont er: «Der vergangene Krieg wird unsere Strategie nicht ändern. Gerade in diesen ungewissen Zeiten müssen wir Engagement zeigen.» Der Nahe Osten ist eine Krisenregion, politisch betrachtet. Aber dies hält weder die Wirtschaft davon ab, in allen Sektoren zu wachsen noch verunmöglich es die Expansion der Credit Suisse. Bestes Beispiel dafür ist Dubai. Dynamik und Reichtum sind augenfällig. Modernste Wolkenkratzer, elegante Einkaufszentren, aussergewöhnliche Hotels und ein Strand, der seinesgleichen sucht. In Dubai befindet sich auch die Drehscheibe der Credit Suisse für Geschäfte im Nahen Osten.

Entgegen der Annahme, hier würden nur Petrodollar investiert, stellt Walid Fattah von Investment Services & Products fest: «Wir bedienen zahlreiche internationale Kunden, die ihre Anlagen diversifizieren und verschiedene Jurisdiktionen, darunter Dubai, berücksichtigen wollen.» Das führt für Mitarbeitende mit Kundenkontakt oft zur Sechstageswoche, da in Dubai das Wochenende auf Freitag und Samstag fällt, der Sonntag hingegen ein normaler Arbeitstag ist. «Unsere Kunden können uns praktisch immer über unsere Mobiltelefone erreichen», sagt Fattah. «Während des Fastenmonats Ramadan zum Beispiel findet das gesellschaftliche Leben erst nach Einbruch der Dunkelheit statt, und es ist keine Seltenheit, dass ich erst um 10 Uhr abends einen Kunden treffe.»

22 Nationen auf einem Stockwerk

Das rasante Wachstum der Niederlassung Dubai hat die Human-Resources-Fachfrau Carmen Jreissati von Anfang an miterlebt. Waren es zu Beginn drei Mitarbeitende, so sind es heute über 80 aus 22 Nationen. Missverständnisse zwischen den Mitarbeitenden waren nicht ungewöhnlich, wie sie verrät, trafen doch unterschiedliche kulturelle Prägungen oder verschiedene Sprachen aufeinander. «Diversity zu leben ist nicht immer einfach», sagt Carmen Jreissati. «Aber je mehr Erfahrung wir darin haben, desto mehr profitieren wir von der Vielfalt und vom Reichtum an Ideen, der in solch internationalen Teams entsteht.»

Von Dubai aus knüpfte die Credit Suisse auch ihre Kontakte nach Katar. Die kleine Halbinsel entwickelte sich in den vergangenen zehn Jahren rasant. Gründe waren ein Regierungswechsel und die Förderung der im Meer entdeckten enormen Gasvorkommen. «Wer in Katar Finanzgeschäfte anbieten will, muss vor Ort sein», sagt Izzat Nusseibeh in der Hauptstadt Doha. «Es schadet dem Image auf lange Sicht hinaus, wenn eine Bank den Profit schnappt und das Land gleich wieder verlässt.» Dies sah übrigens auch die Regierung so und schuf die notwendigen rechtlichen Voraussetzungen für das Onshore Banking. In der Rekordzeit von elf Wochen war alles bereit, so dass die Credit Suisse als erste international tätige Bank ihre Niederlassung in der Hauptstadt Doha eröffnen konnte. «Da in Katar jeder jeden kennt, sind langfristige Beziehungen und der gute Ruf entscheidend.»

«Wir müssen den Schatz ausgraben»

Bruno Daher, französischer Staatsbürger mit syrischen Wurzeln, über die Schätze des Nahen Ostens und wie man sie findet.

>> Im August 2006 kamen Sie zur Credit Suisse als Head Private Banking Middle East/Indian Subcontinent. Wo sehen Sie die Stärken der Credit Suisse im Nahen Osten?

Unsere grösste Stärke ist der Brand und wir sollten nie vergessen, das Schweizerische der Credit Suisse hervorzuheben. Zweitens ist die One-Bank-Strategie im Nahen Osten wichtiger als irgendwo sonst, da hier die Beziehungen ausgezeichnet spielen und es keine Trennung zwischen Privatperson und Unternehmer gibt. Immer, wenn ich eine Private-Banking-Beziehung aufbaute, brauchten meine Kunden früher oder später Leistungen vom Kapitalmarkt.

>> Und wie siehts mit den Schwächen aus?

Die Synergien zwischen den verschiedenen Teams weltweit konnten dank eines wirksamen Market Managements höher sein. Auch konnte die Marktsegmentierung verbessert werden. Sie waren über die Anzahl kleiner Anlagen mit unglaublichem Potenzial erstaunt. Oder darüber, dass wir grosse Kunden haben, die noch nicht von

unseren Spezialisten für UHNWI beraten werden. Es wird jedoch nicht so einfach sein, Verbesserungen zu erzielen, da viele Berater ihre Kundenbeziehungen als eigene Angelegenheit betrachten.

>> Der Nahe Osten ist eine politische Krisenregion. Weshalb sehen Sie mehr Chancen als Risiken, um Geschäfte zu tätigen?

1948 begann die Nahostkrise. Jetzt haben wir 2006. Wenn ich gewartet hätte, bis der Nahe Osten friedlich ist, um meine Pläne zu verwirklichen, wäre ich bis heute ohne Arbeit geblieben. Es ist wichtig, Geschäftsperspektiven von der Politik zu trennen. Natürlich müssen wir die politische Entwicklung genau verfolgen und die Sicherheit unserer Mitarbeitenden jederzeit gewährleisten.

>> Die Credit Suisse will schneller als der Markt in dieser Region wachsen. Welches ist Ihre Strategie dazu?

Es ist einfach harte Arbeit. Wir müssen unsere ureigene Aufgabe erfüllen: Mitarbei-

tende einstellen, aus- und weiterbilden, den Markt segmentieren und bearbeiten. Eine bessere interne Koordination wird Synergien schaffen und Ineffizienz vermindern. Aber das Allenwichtigste ist: Wir müssen unsere Einstellung ändern. In der Vergangenheit kam das Geld zu uns, besonders hier in der Region. Das hat sich geändert. Heute müssen wir etwas tun, um den grossen Schatz zu heben. Man kann nicht bloss darauf sitzen bleiben.

>> Eine Ihrer ersten Initiativen ist, die Credit Suisse als Arbeitgeberin der ersten Wahl zu positionieren. Wie packen Sie dies an?

Ich beginne intern. Die beste Werbung sind die hoch qualifizierten Mitarbeitenden, die wir bereits haben. Denn die guten Leute suchen nicht das schnelle Geld, sondern ein intelligentes Team und eine herausfordernde Aufgabe, auf die sie stolz sein können.

Impressum

© Schweizerischer Verband
für interne Kommunikation (SVIK) 11.2007

Inhalt: Präsident und Vorstand des SVIK

Gestaltung und Layout:
Education Design, Bern

Druck: SVIK-operations

Auflage: 600



Schweizerischer Verband für interne
Kommunikation
SVIK-/ASCI-office
Postfach 576
3000 Bern 7
Telefon: 031 301 24 24
E-Mail: svik@snb.ch
Internet: www.svik.ch
Bank: Credit Suisse Nr. 199705-51,
Postkonto CS 30-31-4