



Kathrin Rapp Schürmann, Coop.



Martin Rohner, Max Havelaar-Stiftung Schweiz, und Anette Buchta-Krell, De Sede.



Thomas Troger, Schweizer Paraplegiker-Vereinigung, und Rainer Deutschmann, Manor (von links).



Beat Fischer, B. Braun Medical AG; Christine Plankl, mindflash; Markus Hertig, B. Braun Medical AG (von links).



Norbert Schmassmann, Verkehrsbetriebe Luzern, und Jürg Eschenmoser, PostAuto Schweiz (von links).



Angelika Seiler und Eduard Jakob, beide InoTex Bern AG.

«Weibliche Werte bringen Erfolg»

SWISS EXCELLENCE FORUM

Gut aufgestellte Unternehmen können Krisen besser bewältigen. Dazu gehören immer häufiger Firmen, bei denen ethische Prinzipien im Mittelpunkt stehen. Eine von ihnen wurde für ihr Engagement mit dem Schweizer Ethik-Preis ausgezeichnet.

In Zeiten rekordhoher Staatsverschuldung, steigender Arbeitslosigkeit und überrissener Boni in der Finanzbranche ist Exzellenz im Unternehmertum mehr denn je gefragt. «Exzellenz muss bei Firmen zur Strategie werden», sagte Geschäftsleiter **Werner von Allmen** zur Eröffnung der Swiss-Excellence-Unternehmertagung, die im Luzerner KKL stattfand. **Walter Stalder** von der Wirtschaftsförderung Luzern sprach im Zusammenhang mit Exzellenz von einem Hatrick: Exzellenz schaffe Arbeitsplätze, verbessere das Image und erhöhe das Steuersubstrat einer Region. Für **Anton Lauber**, Präsident Division Components, Schurter Group, ist aktive, persönliche Kommunikation und Einbindung der Mitarbeiter in Entscheidungsprozesse in Krisenzeiten ein Zeichen von Exzellenz.

Für **Robin Cornelius** kommt Exzellenz aus dem Bauch. «Exzellenz ist die Fähigkeit, mit seiner Zeit zu tanzen», sagt der Gründer von Switcher. Er ist überzeugt, dass Firmen, die langfristig erfolgreich sind, weibliche Werte wie Offenheit, Einfühlbarkeit und Emotionalität hochhalten. In ihrem Referat erklärte **Alice Stümcke**, CEO von De Sede, wie eine exzellente Traditionsmarke zukunftstauglich gemacht werden kann: «Bei Premium-Produkten ist die Distribution entscheidend.» **Franz Josef Radermacher**, Professor in Ulm und Mitglied des Club of Rome, wies darauf hin, dass Exzellenz sich meistens auf die Leistung einiger weniger bezieht. Radermacher appellierte eindringlich an die Balance, auch in Entlohnungsfragen, zwischen der Exzellenz und dem System, das individuelle herausragende Leistungen erst ermöglicht.

«Exzellenz bedeutet kontinuierliche Arbeit», sagte **Andreas Meyer**, CEO der SBB. Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit gelte es laufend zu verbessern, so der Bahnchef. «Zur nachhaltigen wirtschaftlichen Tätigkeit gehört auch ethisches Handeln», sagte der Wirtschaftsethiker **Hans Ruh** anlässlich der Verleihung des Swiss Ethics Award. Der Ethik-Preis ging in diesem Jahr an den Berner Goldschmied **Jörg Eggmann**, der mit seinem Fair-Trade-Schmuck zu einem Vorbild für die ganze Bijouterie-Branche geworden ist. (dmi)



Mit seinem Fair-Trade-Schmuck Vorbild für die ganze Bijouterie-Branche: Goldschmiedmeister Jörg Eggmann (links), der Gewinner des diesjährigen Swiss Ethics Award, zusammen mit Werner von Allmen, Geschäftsleiter des Swiss Excellence Forum.



Für Andreas Meyer, CEO der SBB, ist Exzellenz das Ergebnis kontinuierlicher Arbeit.



Für Hans Ruh, Wirtschaftsethiker und Mitglied der Jury, ist Ethik ein immanenter Teil des Wirtschaftens.



Hans Kaufmann, Nationalrat, und Ulrich Walt, Holcim (Schweiz) AG (von links).



Beat Strickler, Verkehrshaus der Schweiz, und Stephan Baer, Baer AG (von links).



FOTOS: FRANCESCO PALO CARBONCINA

Höherer Preis dank Marke «Schweiz»

KONSUMENTENTAGUNG Wo Schweiz draufsteht, muss Schweiz drin sein. Experten aus Wirtschaft und Politik diskutierten im Zürcher «Lakeside» über die Bedeutung von Swissness.

«Swissness» liegt im Trend. Entsprechend stand im Zentrum der diesjährigen Konsumententagung die aktuell im Parlament behandelte Vorlage, welche fordert, dass im Agrarbereich nur Produkte, die zu 80% aus schweizerischen Inhaltsstoffen bestehen, unter der Marke «Schweiz» vertrieben werden dürfen. «Swissness steht für Selbstvertrauen und Selbstverständnis der Schweiz», sagt **Andreas Kellerhals**, Direktor des Europa Instituts an der Universität Zürich. Unter einer starken Marke könne die Schweiz sich bedenkenlos dem internationalen Wettbewerb stellen.

«Mit Swissness setzen wir ein gemeinsames Zeichen», plädiert **Manfred Bötsch**, Direktor des Bundesamts für Landwirtschaft, für die Vorlage. Auch Ständerätin **Simonetta Sommaruga** steht hinter Swissness. «Die mit einer gemeinsamen Marke Schweiz gekennzeichneten Produkte erlauben es, im Ausland 10 bis 50% höhere Preise zu verlangen», erklärt sie. Die Marke, der Konsumenten vertrauen, dürfe nicht verwässert werden.

Als Vertreter der Nahrungsmittelindustrie fordern dagegen **Herbert Bolliger**, Präsident des Migros-Genossenschaftsbundes, und **Urs Riedener**, CEO von Emmi, dass sich die Swissness-Vorlage nicht nur auf Schweizer Rohstoffe bezieht, sondern auch auf in der Schweiz erarbeitete industrielle Verfahren ausgedehnt wird. Dieser Meinung schliesst sich auch Nationalrat **Otto Ineichen** an: «Es ist rückständig, die Landwirtschaft unabhängig von der Nahrungsmittelindustrie zu betrachten.» Erste Ideen, wie sich die Marke Schweiz vermarkten liesse, gibt **Stephan Feige**, geschäftsführender Partner bei htp St. Gallen: «Die Kommunikation muss sich auf die Werte Genuss, Prestige und Verantwortungsbewusstsein richten.» (dmi)



Herbert Bolliger, Präsident des Migros-Genossenschaftsbundes.



Stephan Feige, geschäftsführender Partner, htp St. Gallen.

Das Podium: Manfred Bötsch, Bundesamt für Landwirtschaft; Simonetta Sommaruga, Ständerätin; Markus Häfliger, «NZZ am Sonntag»; Otto Ineichen, Nationalrat; und Urs Riedener, Emmi (v.l.).