

BULLETIN | 2

www.credit-suisse.ch/bulletin

EINE GESUNDE WIRTSCHAFT BRAUCHT

QUERDENKER

FINANZWELT

GELDINSTITUTE MUTIEREN
ZUR VIRTUELLEN BANK

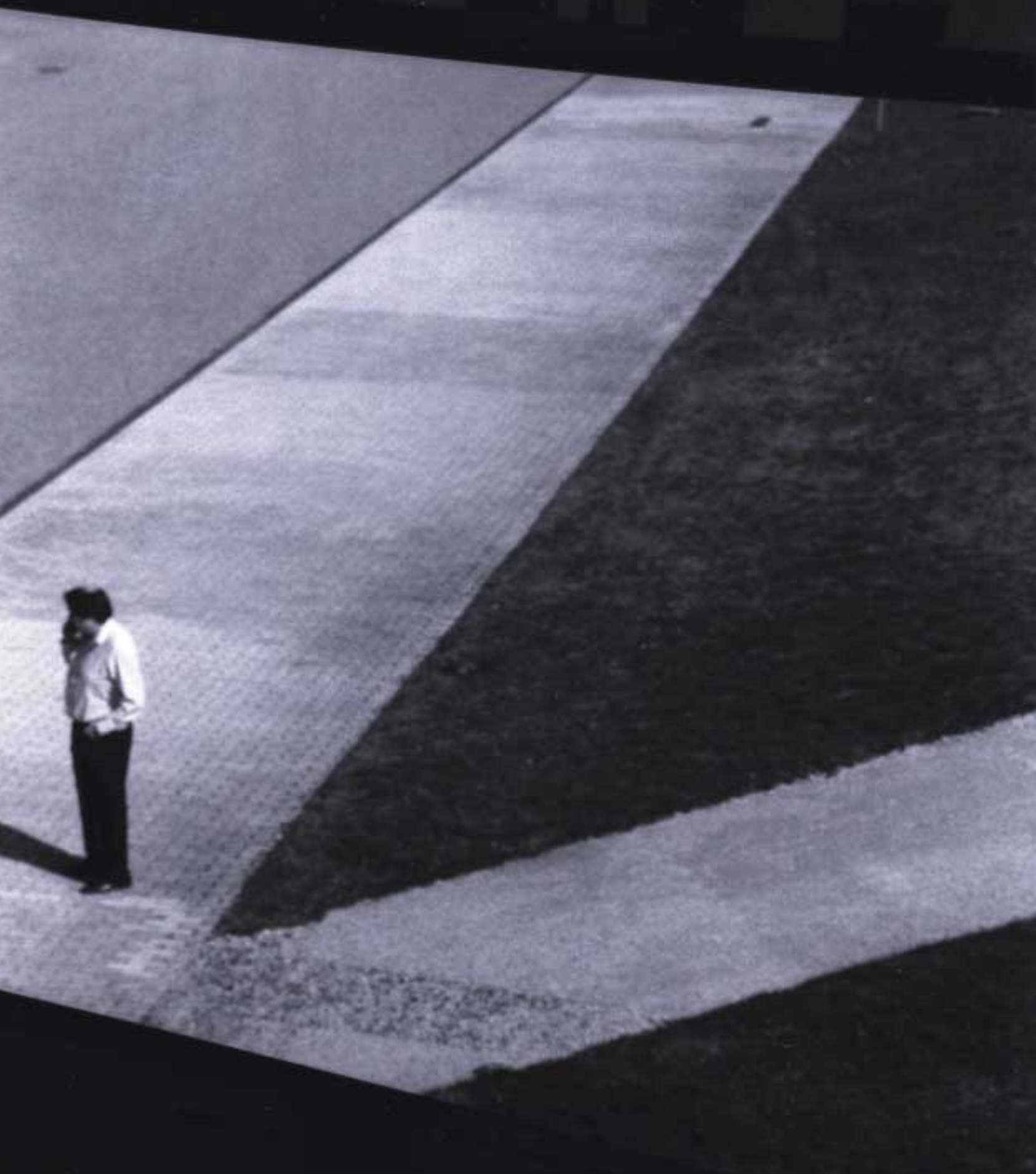
BILATERALE VERTRÄGE

SO GEHÖRT DIE SCHWEIZ
ZU DEN GEWINNERN

NATIONALBANK

WIE KOMMT DAS GOLD
UNTERS VOLK?

E-COMMERCE:
DIE KANNIBALEN BESTIMMEN
DEN RHYTHMUS



NONKONFORME IDEEN UND QUERE LÖSUNGSANSÄTZE VERLANGEN
FREIEN RAUM, DAMIT SICH NEUE WEGE ZIEHEN LASSEN.
CREDIT SUISSE - COMMUNICATION CENTER, HORGEN, 22.3., 11.05 UHR.

SCHWERPUNKT: QUERDENKER



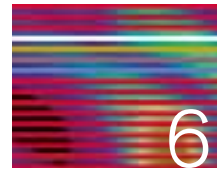
Endlich – die Schweiz ist Fussball-Weltmeister!

Manchmal durchzuckt mich des Nachts einer dieser Bubenträume. In einem verschwitzten Trikot stürme ich dem gegnerischen Tor entgegen. Die Flanke erreicht mich optimal. Per Fallrückzieher zirkle ich das Leder in die hohe linke Ecke. Sie ahnen, was ich meine. Der Siegestreffer! Sekunden vor Abpfiff! Ich drehe mich im Bett, derweil das Stadion tobt: Mein Team ist Fussball-Weltmeister, oder so ähnlich. Wer weiss das schon so genau. Träume sind Schäume und nicht der Stoff, mit dem man fürs Bulletin Leserinnen und Leser gewinnt.

Und doch gehört den Träumern die Welt. Wenn nicht die hiesige, so doch jene, die sie in ihrem Kopf entwerfen. Wäre einzig das, was ist und gestern Erfolg brachte, das Mass aller Dinge – der Mensch hätte seinen Fuss nie auf den Mond gesetzt, würde seine Korrespondenz noch heute per Postkutsche verschicken. Doch nicht nur Träumer sind darauf abonniert, ausgetrampelte Pfade zu verlassen. Querdenkerinnen und Querdenker lassen sich da nicht zweimal bitten. Sie spintisieren, sie provozieren, sie stellen sich mutig dem Mainstream entgegen. Sokrates oder Einstein stehen in dieser Tradition. Aber auch fernab historischer Grössen öffnet das Querdenken Türen zu neuen Welten – in Firmen, in der Politik, im Persönlichen.

Wie aber, bitteschön, funktioniert Querdenken? Wozu ist es gut? Was, wenn es nicht Platz findet? Das sind happige Fragen; Antworten haben nur ungenaue Konturen. Was queres Denken auslöst, zeigten der Alltag und seine Hauptdarsteller. Ich meinerseits bin noch nie einem Genie begegnet, aber schon manchem Menschen im Normalformat, der mit seinen frischen Ideen der Routine ein Schnippchen schlug und meine Gedanken auf eine neue Umlaufbahn katapultierte. Das ist fast so schön, wie mit der Schweiz Weltmeister zu werden.

CHRISTIAN PFISTER, CHEFREDAKTOR BULLETIN



Querdenker

Sie sind schöpferisch, ecken an und erneuern die Welt.



David Bosshard, GDI-Leiter

Neue Gesetzmässigkeiten ersetzen unsere Innovation.



Sechs Porträts

Menschen, die Wege durch unwegsames Gebiet bauen.



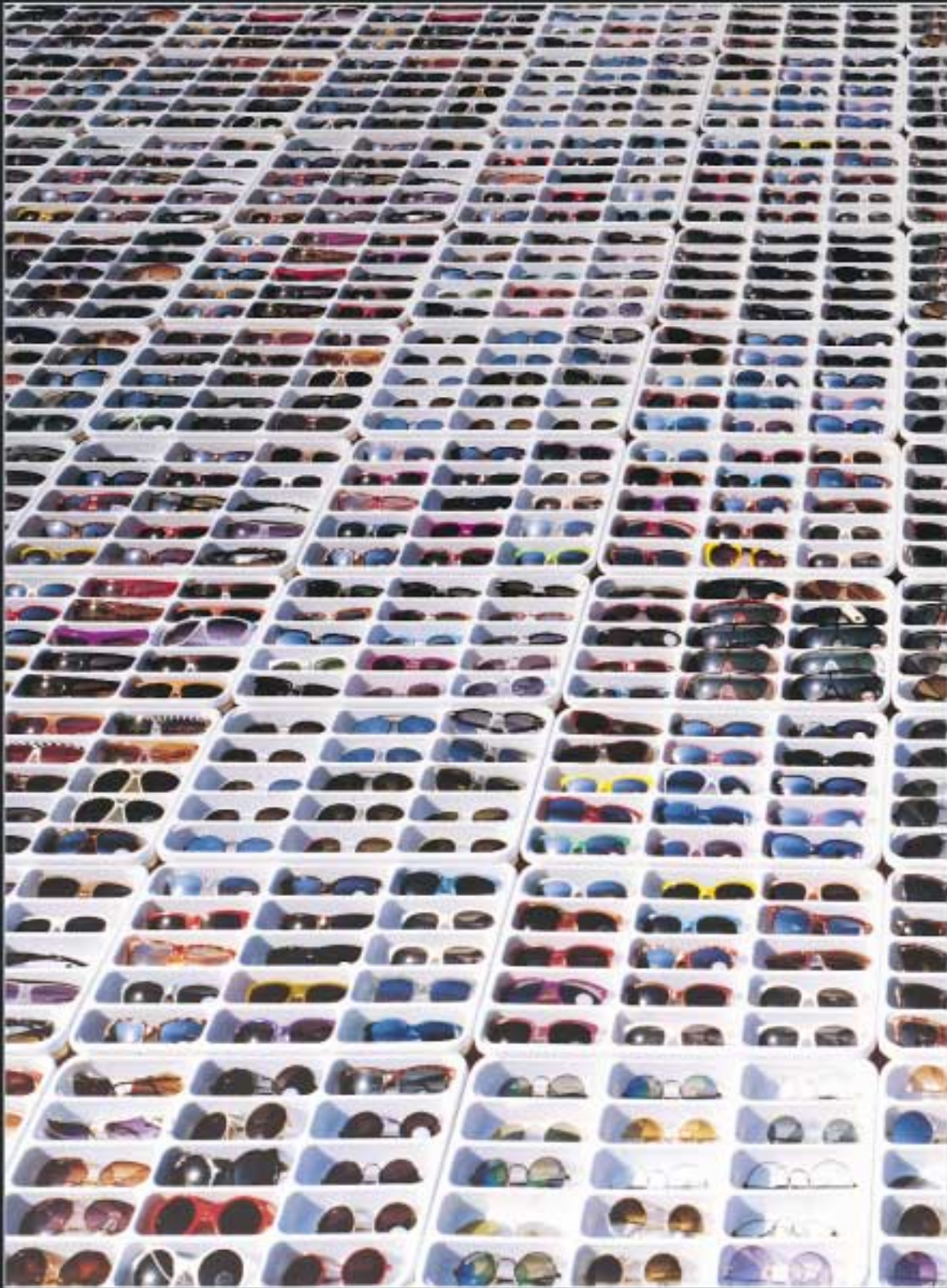
Sibylle Berg

Eine Literatur-Diva ortet Queres im Kleinkarierten.



Unternehmerische Visionen

Globale Zahnbürsten, Stoffe für den Acker und viel Ideen.



Wie schaffen es 900 der weltweit brandheissesten Web-Sites,
zuverlässige Informationen zu bieten?

SCHWERPUNKT: QUERDENKER

- 6 **Querdenker** | Grenzgänger als wirtschaftliche Eroberer
- 10 **Neue Hofnarren** | Interview mit David Bosshard, GDI
- 14 **Weinbau und virtuelle Menschen** | Sechs Porträts
- 26 **Die Schweiz ist quer** | Eine Hymne von Sybille Berg
- 29 **Erfolg** | Drei Firmen leben Visionen und prosperieren dabei

AKTUELL

- 33 **Global reich werden** | Neue Fonds für Geduldige
- Savoir vivre** | Zeremonienmeister für Normalverbraucher
- Der schnelle Broker** | youtrade geht nach Deutschland
- 34 **Technologie macht Kasse** | Alles über E-Funds
- 36 **Banken 3000** | Marktplatz im Netz

ECONOMIC RESEARCH

- 40 **Bilaterale Abkommen** | Per saldo positiv
- 44 **Nationalbankgold** | Alle haben es, jeder will es
- 46 **Unsere Prognosen zur Konjunktur**
- 47 **Börsen** | Kein Crash in Sicht
- 50 **Unsere Prognosen zu den Finanzmärkten**

E-BUSINESS

- 52 **E-Commerce** | Internet-Bank macht Tempo im Netz
- 55 **e-mail für alle** | Cyber-Brieffreunde richtig kontaktieren
- 56 **E-Learning** | Günstig, schnell und diskret
- 57 **@propos** | Netzpanne: Die neue Friedhofsruhe

SERVICE

- 58 **yourhome** | Geografischer Durchblick

SPONSORING

- 60 **Welttheater Einsiedeln** | Calderón trifft McMeinrad
- 64 **Agenda**

CARTE BLANCHE

- 66 **Sozialverträgliche digitale Revolution** | Hans Ueli Keller

36

Banking im Internet-Zeitalter: Das Ende der konventionellen Geldinstitute?

40

Bilaterale Verträge: Wegweiser zu weiterer wirtschaftlicher Expansion und Medikament wider die Folgen des anstehenden Strukturwandels

44

1300 Tonnen Gold stehen zur Verteilung an: Eine Analyse aus ökonomischer Sicht.

47

Aktienmärkte: Die Kurse heben ab, die Anleger und Anlegerinnen stehen recht sicher

60

Welttheater: Volker Hesse und Thomas Hürlimann führen Calderón ins Jahr 2000

«Fürchte dich nicht vor Fehlern – es gibt keine.» Der Satz des Jazz-Trompeters Miles Davis könnte als Leitmotiv dienen für einen Menschenschlag, der in der Wirtschaft mehr geduldet ist denn anerkannt: den Querdenker.

«JEDE FIRMA BRAUCHT

VERRÜCKTE»

VON CHRISTIAN PFISTER,
REDAKTION BULLETIN

Es muss ja nicht gleich ein Kopernikus sein, der die Menschheit mit einem neuen Weltbild aus den Angeln hebt. Oder ein Einstein, der uns unermüdlich seine Zunge entgegenstreckt, weil unsereins die Relativitätstheorie nur vom Hörensagen kennt. Querdenken spielt sich durchaus auch in profaneren Regionen ab. Zum Beispiel in den Ateliers von Oliviero Toscani, dem kreativen Herzen von Benetton.

Mit der neusten Kampagne steht der Italiener erneut quer in der Werbelandschaft. Seine Models sind diesmal keine blutigen Neugeborenen oder geistig behinderten Kinder. Für die «United Colors of

Benetton» wirbt er mit Gefangenen, die in amerikanischen Todeszellen auf ihre Hinrichtung warten. Das scheidet – einmal mehr – selbst die Werber. Doch Toscani schielt nicht auf öffentliche Umarmung. Wer quer denkt, eckt an. «Ich suche nicht nach Zustimmung. Wenn man nach Zustimmung sucht, heisst das nur, dass man schwach ist», diktierte er unlängst einer Journalistin in die Feder. Und Toscani ist zugute zu halten: Er teilt das Engagement, das allen Querdenkern eigen ist, lässt sich auf Probleme ein, verrückt Normen.

Was sind Querdenker? Was bringen quere Gedanken? Einfache Antworten sind nicht zu haben. «Querdenker zeichnen sich aus durch Humor, schöpferische Kraft, Originalität, konstruktive Unzufriedenheit, Flüssigkeit des Denkens und nicht zuletzt durch Mut», definiert Ildiko Szentkuti, Leiterin des Personaldienstes IT and Operations, den Begriff (siehe Box unten). «Querdenker setzen Gegenstände

und Sachverhalte in neue Beziehungen. Für sie ist nichts fest, sie weichen vom gewohnten Denkschema ab und sind bereit, Ideen zu entwickeln, die aus der Norm fallen – auch gegen den Widerstand der Umwelt.» Und sie sind hartnäckig: Edison sei 5000-mal gescheitert beim Versuch, aus Elektrizität Licht zu machen. «Die Leute schimpften ihn Versager. Doch Edison meinte, er sei der Einzige, der über den Vorgang so viel wisse, dass er der Wahrheit am nächsten stünde», sagt Ildiko Szentkuti.

Nimmt man die Einschätzung von Knut Bleicher, ehemals Professor vom Institut für Betriebswirtschaft St. Gallen, für bare Münze, dann sind quere Gedanken heute eine Existenzfrage. «Wir arbeiten in den Strukturen von gestern mit den Methoden von heute an Problemen von morgen vorwiegend mit Menschen, die die Strukturen von gestern gebaut haben und das Morgen innerhalb der Organisation nicht mehr er-

leben werden.» So gesehen müsste landauf, landab der Schrei nach Querdenkern besonders laut sein. «Wenn es jedoch darum geht, eingefahrene Denk- und Handlungsprozeduren zu überwinden, stossen Querdenker auf ähnliche Barrieren wie ehedem Kopernikus und Galilei», sagt Michael Gaitanides, Professor für Betriebswirtschaftslehre in Hamburg.

Flachdenken regiert

Eine Untersuchung unter 700 Spitzenmanagern liefert die Bestätigung für Gaitanides' Aussage. Die Unternehmensleiter gaben als Merkmale eines Krisenmanagers zu Protokoll: Bescheidenheit, Kostenbewusstsein und autoritäre Ausstrahlung. Visionäres Denken und langfristige Strategien standen hinten an. «Zurück zu den Denkmustern, die uns die Rezession bescherten, statt mit neuen Ideen die Krise als Chance zu begreifen.» Soweit das triste Fazit der Untersuchung.

Ariane Berthoin Antal geht einen Schritt weiter. Aufgrund einer internationalen Studie, in der Unternehmen auf ihr Innovationsverhalten untersucht wurden, kam die Sozialwissenschaftlerin Anfang der Neunzigerjahre zum Schluss: «Vom Verwaltungsrat bis hin zur Produktionshalle gilt: Jede Ebene braucht Verrückte, die den Auftrag haben, mutige Fragen zu stellen und ungewöhnliche Ideen einzubringen.» Wollen Unternehmen überleben, müssen sie das Undenkbare denken und wagen.

Das Undenkbare denken? Diese Fähigkeit kann durchaus ans Eingemachte gehen. 1984 begann die Planungsabteilung von Royal Dutch/Shell Group anhand einer Szenariotechnik auszumalen, was passieren würde, wenn das Barrel Öl 15 Dollar kosten würde – zu einer Zeit notabene, wo das Barrel noch 28 Dollar auf dem Weltmarkt einbrachte.

«15 Dollar!» Das galt den Managern des Ölmultis damals als abseitiger Albtraum. So richtig ernst liessen es die Herren aus den Chefetagen denn auch nicht ange-



ILDIKO SZENTKUTI:

«INFORMATIKER LASSEN MENSCHEN FLIEGEN»

Querdenken? Ildiko Szentkuti zieht vergnüglich an ihrer Zigarette. Die Augen glänzen – die Personalchefin ist beim Thema. «Es ist eine Aufgabe von mir, Querdenker aufzuspüren», erklärt die 53-Jährige. Denn: Informatik ohne Querdenken ist unvorstellbar. «Informatiker können die Naturgesetze aufheben. Wenn sie etwa ein Spielprogramm erstellen, dann können sie die Menschen von der Erde wegfiegen lassen und das Newtonsche Gesetz der Gravität zunichte machen», schmunzelt Szentkuti. «In anderen Gebieten sind solche Freiheiten gar nicht möglich.» Die gebürtige Ungarin und promovierte Philosophin und Mathematikerin ist bei der Credit Suisse für 3500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich Informationstechnologie verantwortlich. «Natürlich müssen wir Menschen auch wissen, dass wir Grenzen haben und wo sie liegen», sagt Szentkuti. «Wie oft müssen wir ein Papier falten, damit wir von der Erde zum Mond kommen können? Oder wie weit müssen wir unser Denken belasten, dass wir mathematisch mit dem Unendlichen multiplizieren können?» Bei solchen Fragen fährt der Personalchefin der Schalk ins Gesicht. Sie fasziniert, warum wir solche Dinge nicht verstehen – obwohl wir sie verstehen könnten. «Die Abbildungsregeln der realen Welt sind in der Informatik nicht exakt beschrieben. Um diese Regeln zu finden, zu beschreiben und zu formalisieren, braucht es Kreativität und hohe kombinatorische Fähigkeiten – Querdenker also.»

Querdenken? Ildiko Szentkuti zieht vergnüglich an ihrer Zigarette. Die Augen glänzen – die Personalchefin ist beim Thema. «Es ist eine Aufgabe von mir, Querdenker aufzuspüren», erklärt die 53-Jährige. Denn: Informatik ohne Querdenken ist unvorstellbar. «Informatiker können die Naturgesetze aufheben. Wenn sie etwa ein Spielprogramm erstellen, dann können sie die Menschen von der Erde wegfiegen lassen und das Newtonsche Gesetz der Gravität zunichte machen», schmunzelt Szentkuti. «In anderen Gebieten sind solche Freiheiten gar nicht möglich.» Die gebürtige Ungarin und promovierte Philosophin und Mathematikerin ist bei der Credit Suisse für 3500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich Informationstechnologie verantwortlich. «Natürlich müssen wir Menschen auch wissen, dass wir Grenzen haben und wo sie liegen», sagt Szentkuti. «Wie oft müssen wir ein Papier falten, damit wir von der Erde zum Mond kommen können? Oder wie weit müssen wir unser Denken belasten, dass wir mathematisch mit dem Unendlichen multiplizieren können?» Bei solchen Fragen fährt der Personalchefin der Schalk ins Gesicht. Sie fasziniert, warum wir solche Dinge nicht verstehen – obwohl wir sie verstehen könnten. «Die Abbildungsregeln der realen Welt sind in der Informatik nicht exakt beschrieben. Um diese Regeln zu finden, zu beschreiben und zu formalisieren, braucht es Kreativität und hohe kombinatorische Fähigkeiten – Querdenker also.»

hen. Ihre Diskussionen glichen eher einem Spiel. Dennoch: In jeder Abteilung stellten die Manager ihre bisherigen Annahmen auf den Kopf und entwickelten Strategien, wie ihre Arbeit unter solchen Bedingungen auszusehen hätte. Und aus dem Narrenspiel wurde bitterer Ernst. Noch im Januar 1986 lag der Barrel-Preis auf 27 Dollar; im Februar rutschte er auf 17 Dollar, um im April bei zehn Dollar zu landen! «Die Tatsache, dass Shell bereits in Gedanken die Welt des 15-Dollar-Öls besucht hatte, half der Firma, im panikgeladenen Frühling 1986 zu bestehen», kommentiert Arie de Geus, damals Chefplaner bei Shell.

Wer Querdenken auf die Narrenkappe reduziert, reist ins Abseits – als Unternehmen, aber auch als Gesellschaft. Ebenso falsch liegt, wer Querdenkerpotenzial nur bei wenigen Genies zu finden glaubt. «Querdenken ist lernbar», ist Ildiko Szentkuti überzeugt. «Mich fasziniert, mit Menschen zu trainieren, ihre Denkgrenzen zu überschreiten.» Dabei helfen mentale Praktiken wie Szenariotechniken, Brainstorming und Varianten davon: etwa Mnemotechnik oder das Trainieren durch Paradoxe. Szentkuti: «Das Austauschen von Anregungen und assoziativen Gedankengängen im Team inspiriert und setzt Potenziale frei.»

Angst blockiert Innovationskraft

Damit diese Efforts zu keinem l'Art pour l'Art verkommen, braucht es im Unternehmen eine Atmosphäre, in der frei von Angst Gedanken wachsen und geäussert werden können und sich neue Ideen umsetzen lassen. Zudem darf das Unternehmen Fehler nicht sanktionieren, sondern muss sie als natürlichen Teil der kreativen Arbeit akzeptieren. «Ich habe oft erlebt, dass Teams vertraute Pfade verliessen, ihre Projekte zum Fliegen brachten», sagt Personalleiterin Szentkuti. «Das ist eine fantastische Erfahrung. Sie gibt Mut und Kraft, Routine wie Normen eines Unternehmens zu durchkreuzen und den Zu-

gang zum eigenen Kreativitätspotenzial stetig zu steigern.»

«Unternehmen in der Phase der Reorientierung sind auf Querdenker angewiesen, um Alternativen aufgezeigt zu bekommen», schrieb 1992 Michael Gaitanides. «Ein wohlwollendes Umfeld für Querdenker wird daher immer nur zeitlich befristet sein.» Diese Aussage ist heute überholt. David Bosshart, Leiter des Gottlieb-Duttweiler-Instituts, sieht unsere heutige Wirtschaft im Zustand der «permanenten Revolution» (siehe Interview auf Seite 10). Begriffe wie Konsolidierung oder Konstanz scheinen unter dem Diktat der Globalisierung und Cyber-Economy aus der Mottenkiste gegriffen. Es schlägt die

Stunde der Störenfriede, welche die Firmen in den Zustand ständigen Lernens und Veränderns versetzen.

«Heute bevölkern Querdenker die Berufswelt wie deutsche Touristen die Strände Mallorcas» – noch sind wir fern von diesem Zustand, den ein Journalist im deutschen «Manager Magazin» spöttisch verschrie, als er die selbst ernannten Querdenker auf die Schippe nahm und gegen den «Querdenker als Allzweckwaffe» anschrieb. Doch ob auf Mallorca oder in Friesland: Firmen tun gut daran, sich den einen oder anderen Querdenker zu angeln, um aus der «permanenten Revolution» nicht als Verlierer hervorzugehen. Es muss ja nicht gleich ein Kopernikus sein.

STEVEN WINNALL: «THINK DIFFERENT»

Es kann auch ein Bierwagen sein, der einen auf spannende Gedanken bringt. Steve Winnall, im Direct Banking der Credit Suisse für Forschung und Entwicklung zuständig, kennt dazu eine gute Geschichte. 1994 fuhr er in New York im Taxi hinter einem Lastwagen einer Biermarke her; ausser dass er – Brite durch und durch – Bier mag, faszinierten ihn auf der Rückseite des Lasters die Lettern, welche dem Biernamen zierten: www... und ein .com hinterher. Plötzlich schien ganz Amerika im Rausch dieser magischen Buchstabenkombination. Zurück in der Schweiz fand er heraus, was es mit der .com-Manie auf sich hatte: Winnall durchforstete das Internet. Und er steckte Kollegen aus der Bank mit seinem Enthusiasmus an. Dass es damals noch ein langer Weg war bis zur europäischen Top-Internetbank und viele Köpfe im Unternehmen quere Gedanken und mutige Ideen beisteuerten, versteht sich von selbst. Für Steven Winnall bestätigte sich hierbei die Maxime: «think different». «Ich war über 20 Jahre Bankkunde, bevor ich vor sechs Jahren zur Credit Suisse kam», sagt Winnall. «Ich sehe deshalb die Bank immer noch aus Kundensicht.» Ein Vorteil, denn Winnalls Job besteht darin, vor allem im Internet-Bereich neue Technologien zu prüfen und Trends zu erkennen. Was passiert etwa, wenn jedermann zu Hause das Internet via Fernseher benutzen kann? Was bringt die digitale Unterschrift? Wenn die Bank in Zeiten der Net-Economy das macht, was sie schon immer gemacht hat, dann kämpft sie gegen das Medium und gegen die Kunden. «Die Kundensicht, also die Sicht quer zum Fachmann, wird immer wichtiger für den Erfolg im Cyberspace», ist Winnall überzeugt. «Denn die gut ausgebildeten frühen Anwender sind alle schon auf dem Netz; jetzt folgen die weniger Beflissenen.» Querdenken ist ein Muss. Es gilt, das Komplex der neuen Medien für den Kunden zu vereinfachen. «Da verträgt es immer weniger technischen Schnickschnack.»





«WIR SIND EIN GOLDSTÜCK IM KUHFLADEN»

David Bosshart, Leiter des Gottlieb-Duttweiler-Instituts, legt sich berufsbedingt quer. Doch: «Die Ressource ›Provokation‹ ist knapp geworden.»

INTERVIEW: CHRISTIAN PFISTER, REDAKTION BULLETIN

CHRISTIAN PFISTER Sie und Ihr Team vom Gottlieb-Duttweiler-Institut sind institutionalisierte Querdenker. Ist das anstrengend?

DAVID BOSSHART Es ist vor allem eine spannende Aufgabe. Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler war ein Pionier. Unsere Aufgabe ist es, seinen Pioniergeist auf unsere Zeit zu übertragen. Es gibt immer wieder Momente in der Geschichte, wo es Querdenken braucht. Aber auch solche, wo anderes gefordert ist. Querdenken ist nicht per se gut.

C.P. Lässt sich Querdenken organisieren?

D.B. In jedem Unternehmen finden sich Leute, die fähig sind, quere Ideen einzubringen. Ebenso treffen wir in jedem Un-

ternehmen den Verwalter, den Kreativen oder den Macher. Um erfolgreich zu sein, braucht es die richtige Mischung.

C.P. Was ist ein Querdenker?

D.B. Vielleicht kann man ihn mit einem Hofnarren aus früheren Zeiten vergleichen. Ein Hofnarr zeichnet sich durch intelligente Naivität aus. In Unternehmen haben wir häufig das Problem, dass die Leute auf ihrem Gebiet sehr viel wissen. Häufig kommt es dann zu Betriebsblindheit. Hofnarr kann man indes nur sein, wenn man nicht allzu viel weiss. Fehlt diese Naivität, scheint weniger möglich. Die erfahrenen Manager fallen schnell mal in die Litanei: Das haben wir ja hundertmal

vergeblich versucht – oder dergleichen. Insofern kann Wissen bremsen.

C.P. Wo liegt die Grenze zum Nestbeschmutzer?

D.B. Hier stellt sich die moralische Frage: Heiligt der Zweck die Mittel?

C.P. Ihre Antwort?

D.B. Ich kann mir Situationen vorstellen, wo einer hinsteht im Sinne Luthers und sagt: «Hier steh ich und kann nicht anders.» Ob man allerdings mit dieser Gradlinigkeit in der Schweizer Unternehmerlandschaft erfolgreich sein kann, bezweifle ich. Vielleicht wären da machiavellistische Methoden angesagt, also ein Arbeiten aus dem Untergrund.

C.P. Sehen Sie sich ab und zu als Nestbeschmutzer?

D.B. Ich habe als Leiter des GDI die grössten Freiheiten, die man sich vorstellen kann. Ich bin frei zu sagen, was ich will – bis hin zum Nestbeschmutzen. Doch das ist ein gefährliches Terrain. Hier kommt nämlich die Verantwortung auf den Plan. Angreifen ist stets erlaubt; ich will dies aber so tun, dass ich nie die Ehre der Leute verletze. Das gilt auch für Firmen. Die Angegriffenen müssen stets die Möglichkeit haben, ihren eigenen Standpunkt dagegenzuhalten. Werden bestimmte Regeln des Respekts verletzt, dann geht das Spielerische verloren – Gehässigkeit kommt auf. Und dann ist das Querdenken weder spannend noch möglich; es löst nur noch Widerstand aus.

C.P. «Wer will, dass die Welt so bleibt, wie sie ist, der will nicht, dass sie bleibt.» Sind Sie mit dieser ultimativen Einschätzung Erich Frieds einverstanden?

D.B. Das Zitat gewinnt in unserer Zeit an Brisanz: Wir leben heute in einer permanenten Revolution. Es wäre illusorisch, Strukturen zu bauen, welche in den nächsten zehn Jahren Bestand haben sollten. Unternehmen sind gezwungen, sich ge-



Risikolose *Investition*
in mehr *Wein-Genuss:*

Club Sélection Schuler!

Ein
spezielles
Leserangebot

Da haben Sie aber Pech gehabt!

Jemand hat vor Ihnen den Genuss-Gutschein weggenommen, macht nichts!
Rufen Sie uns einfach an, und Sie werden schon bald zu den Genuss-Freunden gehören!

Tel.: 041 819 33 33

Fax: 041 819 32 64

E-Mail: kundendienst@schuler.ch
www.schuler.ch

Wir freuen uns, Sie bald bei uns begrüßen zu dürfen!



Sehr geehrte Leserinnen und Leser des Bulletins

Vier Fragen an Sie:

- Trinken Sie gerne ein feines Glas Wein?
- Sind Sie vorwiegend an trinkreifen Weinen interessiert?
- Möchten Sie die gekauften Weine nicht jahrelang lagern?
- Und möchten Sie trotzdem jederzeit den passenden Wein zu Hause haben?

Wenn Sie eine dieser Fragen mit «Ja» beantworten können, dann sollten Sie unbedingt den CLUB SELECTION SCHULER kennen lernen. Wir suchen für Sie feine Tropfen in bester Trinkreife aus. Alle zwei Monate erhalten Sie eine neue Auswahl von sechs Flaschen Wein (drei verschiedene Sorten). Und zu jeder Sendung erhalten Sie GRATIS das Gourmet-Magazin WEIN & FEIN, das neue Werk der bekannten Vinum-Redaktion.

CLUB SELECTION «Classic» nur Fr. 14.50 plus Geschenk!

Die bewährte Classic-Version zu sechs Flaschen bringt Ihnen alle zwei Monate eine Auswahl an preiswerten Tropfen ins Haus. Das Sechserpaket lag in den letzten Jahren preislich stets bei Fr. 76.–. Fordern Sie jetzt ein Connaisseur-Paket Classic an – mit drei ausgesuchten Flaschen Wein – zum «Schnupperpreis» von **nur gerade Fr. 14.50.**

CLUB SELECTION «De Luxe» nur Fr. 29.50 plus Geschenk!

Für verwöhnte Gourmets empfehlen wir die Version De Luxe. Die Vorteile sind dieselben. Allerdings ist die Weinauswahl etwas gehobener – exklusiver. Die Kosten für diese Version lagen in den letzten Jahren stets bei Fr. 128.–. Fordern Sie jetzt ein Connaisseur-Paket De Luxe an – mit drei ausgesuchten Flaschen Wein – zum «Schnupperpreis» von **nur gerade Fr. 29.50.**



Geschenk: Mit Drop-Stop geht kein Tropfen verloren!



Club Sélection Schuler
Franzosenstrasse 14
6423 Seewen-SZ

Tel. 041 819 33 33
Fax 041 819 32 64

genüber dem Markt, gegenüber dem Shareholder und dem Kunden besser zu profilieren. Die Transparenz der ganzen Wertschöpfung wird grösser. Unter diesem Druck ist es schwieriger, innovativ zu sein. Innovation stellt sich nur ein, wenn sich im Versteckten arbeiten lässt.

C.P. Geben Sie mir ein Beispiel ?

D.B. Nehmen wir die Pharmaindustrie: Die echten Durchbrüche, die sich für die Firmen zu Ertragbringern entwickelten, kamen nur zustande, weil Forscher insgeheim dafür Budgetgelder abgezweigt hatten. Das wurde ihnen nicht befohlen; vielfach tüftelten sie mit Kollegen in der Freizeit an ihren Ideen. Auch eine Art Querdenkertum.

C.P. Sie sind Philosoph. Wer hat zum Querdenken etwas Interessantes zu sagen ?

D.B. Der Philosoph und Ökonom Joseph Alois Schumpeter war im ausgehenden Jahrhundert einer der massgebendsten Denker in diesem Umfeld. Spannend ist, dass Schumpeter das Wort «schöpferisch» mit «Zerstörung» zusammenbringt. Seine These lautet: Es gibt in der Wirtschaft Zyklen; die Logik des Kapitalismus ist es, dass man das, was man erarbeitet hat, immer wieder zerstören muss. Dies, sobald die Märkte gesättigt und alte Produktionsformen überholt sind. Die Phase der Zerstörung vernichtet Kapital und bringt den Menschen Leid. Menschen verlieren ihr Wissenskapital, weil ihre Fähigkeiten nicht mehr gefragt sind. In solchen Phasen wird aber auch viel schöpferische Energie frei, neue Möglichkeiten schaffen sich Platz.

DAVID BOSSHART

Seit Anfang 1999 leitet der vierzigjährige David Bosshart das Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI). Der promovierte Philosoph kam 1991 als Trendanalytiker ans GDI nach Rüschlikon ZH. 1997 wechselte er in die Migros-Zentrale, wo er die Aktivitäten rund ums Migros-Kulturprozent leitete. Er publizierte unter anderem 1997 «Zukunft des Konsums» und als Co-Autor 1995 das Buch «Kultmarketing».



«Heute entsteht Innovation oft

auf banaler Ebene: Es wird kopiert, geklaut und zusammengeramscht auf dem globalen Datenstrom. Vieles ist zufällig. Da erleben wir neue Mechanismen, die mehr mit Gerüchten zu tun haben als mit Können.»

C.P. Woran denken Sie ?

D.B. Die christliche Schöpfung ist eine Creatio ex nihilo, eine Schöpfung aus dem Nichts. Daran erinnert mich auch, was zurzeit im E-Commerce geschieht, etwa im Bereich der Start-ups. Schliessen sich 200 Software-Spezialisten zu einer Firma zusammen und gehen an die Börse, so kann es sein, dass ihre Firma plötzlich mehr wert ist als ein Unternehmen, das sich über Jahrzehnte einen Namen, eine Marke und Kapital erarbeitet hat. Das ist auch eine Art Creatio ex nihilo, die mit der Zerstörung alter Geschäftsfelder einhergeht.

C.P. Wie können Firmen quere Gedanken produktiv machen ?

D.B. Wir müssen unterscheiden, ob etwas zufällig oder bewusst entsteht. Wer nur der ist, der den Finger in die Luft hält und ein paar provokative Gedanken in die Welt setzt, mobilisiert meist sofort die Praktiker gegen sich. Darum ist es für Unternehmen zentral, welche Funktionen sie den Querdenkern zuweisen.

C.P. Querdenker in Firmen müssten also zugleich etabliert und quer sein ?

D.B. Das hängt von der Unternehmenskultur ab. In einer Macherkultur legitimiert man sich nur, wenn man auch klarmachen kann, dass man in anderen Situationen bereits etwas geleistet hat. Sonst gilt man als weltfremder Theoretiker.

C.P. Liegt es den Schweizerinnen und Schweizern, quer zu denken ?

D.B. Die mittleren Kader sind in der Schweiz sehr gut ausgebildet. Zugleich haben wir aber wenige Leute mit Querdenkerpotenzial und mit Mut, aus den Reihen zu fallen.

C.P. Ist das kulturell bedingt ?

D.B. Das wäre ein Ansatz, sich das Manko zu erklären. In unserem Land gilt: lieber nicht auffallen. Eine sehr bürgerliche Grundhaltung übrigens. In den USA finden Sie im Schnitt niemals ein so gut ausgebildetes mittleres Management. Seine Stärke liegt jedoch in der viel grösseren Naivität, mit der sie neue Dinge in die Wege leiten. Das hilft, schnell zu sein und Innovationen umzusetzen.

C.P. Wo zeigt sich das?

D.B. Etwa in der Biotechnologie, aber auch in der ungeheuren Dynamik, die in den USA der E-Commerce entfacht. Die Schnelligkeit in diesen Bereichen kommt insbesondere von der naiveren, unkomplizierteren Vorstellung von Kunden und Kundenbetreuung.

C.P. Fehlt es den Eidgenossen auch an Aggression?

D.B. Ich werde immer wieder an verschiedene Veranstaltungen im In- und Ausland eingeladen. Nur schon in Deutschland ist die Gesprächskultur angriffiger. Das hat auch damit zu tun, dass die Wahrscheinlichkeit rein geografisch viel kleiner ist als in der Schweiz, dass man einem Kontrahenten in Deutschland wieder mal geschäftlich über den Weg läuft. Hier können Sie davon ausgehen, dass Sie sich sogar irgendwann in der gleichen Firma begegnen. Es gibt in der Schweiz eine unausgesprochene Vereinbarung, dass man sich möglichst nicht allzu weit aus dem Fenster lehnt.

C.P. Sie persönlich scheinen dieses Erfolgsrezept ignoriert zu haben, sind in die Top- etage der Migros aufgerückt, obwohl Sie nicht als Leisetreter gelten. Es geht das Gerücht, dass Verwaltungsratspräsident Kyburz jeweils zwei Meter vom Tisch wegrückte, wenn Sie zu einer furiosen Präsentation ansetzten.

D.B. (lacht) Erfolg stellt sich nur ein, wenn etwas hinter der Person und seinen Gedanken ist. In der Schweiz können Sie

sich gewisse Naivitäten und quere Gedanken erlauben, wenn Sie ein solides Fundament haben. Das gefällt mir an der Bodenständigkeit der Schweizer. Wir haben einen Qualitätsanspruch und lassen uns von einer Modewelle nicht mittragen, wenn keine Substanz dahinter ist.

C.P. Wie viele Querdenker braucht ein Land?

D.B. Es ist heutzutage schwierig, Aufmerksamkeit zu erregen: Die Leute hören einem nicht mehr zu, wenn man ihnen etwas Normales erzählen will. Die gesellschaftlichen Tabus sind eh alle gebrochen.

C.P. Es stellt sich also die Frage, quer zu was?

D.B. Ja, genau. Die Ressource «Provokation» ist knapp geworden. Es gelingt kaum mehr zu provozieren. Das hat zu tun mit der fortschreitenden Individualisierung der Verhaltensmuster, mit der Beschleunigung der Prozesse und der zunehmenden Transparenz.

C.P. Christoph Blocher beherrscht die Provokation. Ist er für Sie ein Querulant oder ein Querdenker?

D.B. Ich bin mir nicht schlüssig.

C.P. Wo liegt der Unterschied?

D.B. Der Grad ist schmal. Blocher ist ein wahrhafter Politiker, der seine Mittel ausreizt, um an sein Ziel zu kommen. Dafür verdient er Bestnoten. Allgemein gilt: Querdenker bringen Neues, Querulanten blockieren.

C.P. Unternehmen stehen unter Zwang, innovativ zu sein. Wie schaffen sie ein Klima dafür?

D.B. Innovation und Kreativität müssen neu überdacht werden. Sie greifen nicht mehr. Heute, in Zeiten der Internet-Ökonomie, ist Cleverness gefragt. Wir müssen uns von der Vorstellung verabschieden, Kreativität habe mit Können zu tun oder mit himmlischer Inspiration. Heutzutage entsteht Innovation oft auf banaler Ebene:

Es wird kopiert, geklaut, zusammengeramscht auf dem globalen Datenstrom. Vieles ist zufällig. Da erleben wir neue Mechanismen, die mehr mit Gerüchten zu tun haben als mit Können. Neues wird entstehen, das andere Gesetzmässigkeiten hat als die Art von Innovation, die wir bisher gekannt haben.

C.P. Stellen Sie sich vor, die Credit Suisse würde Ihnen eine Milliarde Franken zur Verfügung stellen mit der Auflage, einen Ihrer queren Gedanken zu verwirklichen. Was würden Sie anpacken?

D.B. Gehe ich richtig in der Annahme, dass ich das Geld nicht für meine Ferien einsetzen darf?

C.P. Da liegen Sie absolut richtig.

D.B. Dann würde ich das Geld für eine Imagekorrektur der Schweiz in Europa einsetzen – selbst wenn der Gedanke so quer gar nicht liegt. Ich würde versuchen, unser Land als Bildungsstandort zu platzieren. Die Schweiz hat einen hohen Level, was die Ausbildung anbelangt. Das ist extrem wichtig fürs langfristige Überleben. Europa würde uns dann weniger als Exoten und notorische Neinsager schubladisieren. Ich möchte, dass uns das Ausland als kleines, aber wertvolles Goldstück wahrnimmt.

C.P. Goldstück, wie kommen Sie da drauf?

D.B. Wenn ein Appenzell-Innerrhändler einen Ausserrhändler auf den Arm nehmen will, dann sagen die Ausserrhändler: «Wir sind das Goldstück in einem Kuhfladen und ihr seid der Kuhfladen auf einer Wiese.» Was wäre Ihnen lieber?

www.credit-suisse.ch/bulletin

Quer im Internet: Ist das Internet wirklich ein Tummelplatz für Querköpfe, Freidenker und Kreative? Klicken Sie sich doch einfach ein, legen Sie sich mit uns quer!

Sie erfinden die Welt neu. Sie kämpfen und keifen für ihre Visionen und ihre Vorstellungen. Zwei Schweizerinnen und vier Schweizer bahnen Wege durch die helvetische Landschaft. 6 Porträts.

6 MENSCHEN DENKEN QUER





«Aus der Schwäche entstehen
neue Namen, andere Kräfte,
eine unerwartete Welt.»

schreibt die Zürcher Schriftstellerin
und Journalistin Laure Wyss.

Sie ist 86. Sie hat gesundheitliche Beschwerden. Unlängst wurde sie auf offener Strasse niedergeschlagen und beschreibt in einer Erzählung ihre Verunsicherung nach dem Überfall. Trotzdem steht Laure Wyss gross und sehr gerade im weiträumigen Wohn- und Arbeitszimmer ihrer Zürcher Mietwohnung. Laure Wyss ist da; eine Bourgeoise mit unbürgerlicher Biografie, grossbürgerlicher Bildung und Herzlichkeit. Ihre Stimme trägt, und ihre Nachdenklichkeit zwingt zur Nachdenklichkeit.

Laure Wyss hat in Berlin und Paris studiert und in Zürich einen Abschluss als Sekundarlehrerin «hinter sich gebracht». Sie lebte während des Krieges verheiratet in Schweden, liess sich scheiden und zog zurück in die Schweiz. Als unverheiratete Mutter arbeitete sie unter anderem als Redaktorin des «Luzerner Tagblattes», machte die erste Frauensendung des Schweizer Fernsehens und gehörte zu den Gründern des «Tages-Anzeiger-Magazins». Nach der Pensionierung, 1979, erschienen ihre ersten Bücher.

«Was kümmern dich alt gewordene Strassen und fremd lautende Plätze als Verwirrung? Erfinde neue Namen für sie, benenne die Durchfahrt anders, sie werden dir bunter begegnen, sie werden dich erfrischen. Eine neue Biografie ziehst du dir doch aus Kopf, Hand und Herz.» So möchte Laure Wyss in ihrem gerade erschienen Buch «Schuhwerk im Kopf» einem Freund die Kapitulation vor dem Alter verbieten. Sie tut es nicht und lässt die Leserinnen und Leser mit ihrer Widerstand-Parole und einer leisen Traurigkeit über das Versagen der Erzählerin mitten in der realen Welt sitzen. Diese Geschichte liegt quer in unserer Vorabend-Soap-Welt, in der ein bisschen Schicksal mit abonniertem Happy End die Verdauung unterstützt. Man würde die Handlung gerne drehen, aber ihre Sätze können nicht wie Kaugummi durchgebissen und aufgeblasen werden. Es sind fertige Sätze. Es ist eine fertige Geschichte ohne simple Moral.

Die Schriftstellerin Laure Wyss ist genau wie die Journalistin Laure Wyss nicht für leicht Verdauliches zuständig. «Ich gehöre zur Aufklärung», sagt sie. «Ich glaube, dass das Wort etwas zu bewegen vermag.» Laure Wyss hat immer provoziert, polarisiert und Themen als Protagonistin lanciert. Dabei hat sie ihre beachtlichen Erfolge «vermarktet», als wären sie Zufälligkeiten: «Erst als ich Redaktorin des «Magazin» war, realisierte ich: Ich habe ja eine Art Karriere gemacht.» Als Journalistin hat Laure Wyss sorgfältige Bilder von Menschen, vorweg Frauen, in der Enge, am Rand der Gesellschaft entworfen. Sie ist tief eingetaucht, hat grundsätzliche Aspekte ausgearbeitet, sich aber nie vereinnahmen lassen. Hugo Loetscher, einer der Autoren des «Tam», schreibt über die Journalistin Laure Wyss: «Sie schrieb über Frauen, als es noch keine Frauenfrage gab, aber sie ist mitverantwortlich, dass es heute das gibt, was man Frauenfrage nennt, und dafür, dass es auf diese Frage auch Antworten gibt.»

Laure Wyss gewichtet bis heute ihre Regelbrüche, ihre Vorreiterrolle und ihren Mut beiläufig wie Einschlagpapier für Emmentaler. «Ich liess mich scheiden und erwartete bald darauf ein Kind. Ich wusste, nun habe ich die Verantwortung für eine kleine Familie. Mitten in der grössten Klemme leistete ich mir den Luxus, das zu tun, was mir am meisten Spass machte.» Und den «Spas» trieb die allein erziehende Mutter mit beachtlicher Selbstverständlichkeit reichlich weit.

Als Redaktorin des brandneuen «Tages-Anzeiger-Magazins» war Laure Wyss in den Siebzigerjahren ein Stück Aufbruch. Öffentliches Umdenken, Enthüllungen der grundsätzlichen Art, aufwühlende Reportagen aus aller Welt und Sprachakrobatik fanden damals am Wochenende in der neuen Hochglanzpostille des «Tages-Anzeigers» statt. Wer das «Magazin» nicht gelesen hatte, konnte ganz einfach nicht mitreden. Laure Wyss: «Wir sagten uns damals, die besten Autoren sind gerade

gut genug für uns. Der Verlag billigte unser Konzept, intervenierte allerdings häufig. Es reichte schon, wenn das Wort Orgasmus in einer Legende vorkam. Aber wir waren nicht eigentlich heroisch, wir hatten einfach Glück. Obwohl wir publizistisch ständig Grenzen sprengten, buhlten die Inserenten förmlich um einen Platz im ersten schweizerischen Hochglanzmagazin. Die Inserenten haben unser Konzept gerettet.»

«Ich gebe zu», sagt Laure Wyss, «das «Magazin» war ein Höhepunkt. Kampf und Einsamkeit haben sich bei dieser Arbeit immer wieder in Lust aufgelöst. Aber für mich löst heute die Literatur, die Lyrik mehr aus. Ich habe mich im Alter radikali-

siert und tue Dinge, die ich mich vorher nie getraut hätte. Ich habe das Gefühl, immer mehr Freiraum gewonnen zu haben.»

Intellektueller Freiraum möbliert mit hoher Eigenverantwortung ist auch ein zentrales Thema in den Büchern der Laure Wyss. Im Roman «Weggehen, ehe das Meer zufriert» schreibt sie über die schwedische Königin Christina: «In ihrer dezidierten königlichen Haltung fordert sie von allen, die ihre Gemächer betreten, darauf zu achten, was sie selber mitbringen, zu fragen, wer sie selber sind.» Christina lebte im 17. Jahrhundert. Laure Wyss im Jahr 2000.

Rosmarie Gerber

Ben Vautier, Künstler:

«Ich habe den Finger
auf einen Abszess
gelegt.»

Es knallte mächtig. Damals, vor acht Jahren, detonierten in Iberien zwar keine Bomben, nur Ideen und Visionen – doch der Widerhall im hiesigen Blätterwald war ungleich grösser, als wenn die baskischen Terroristen der ETA ein Attentat verübt hätten. Der Schweizer Pavillon an der Weltausstellung in Sevilla entfachte unter aufrechten Patrioten einen regelrechten Sturm der Entrüstung. Bis hinein in den Nationalratssaal schlugen die Wogen. Ein «peinliches Drama», eine «miesmachende Show» spielte sich unter der andalusischen Sonne ab, mit der «Tendenz zur üblichen Selbstzerfleischung». Ja, das «penible Abbild unseres Landes» sei so erschütternd, dass man nicht «tatenlos zusehen wolle, wie das Ansehen der Schweiz Schaden nimmt.» Stein des Anstosses war ein Bild des Künstlers Ben Vautier, mit der lapidaren Feststellung: «La Suisse n'existe pas».



Was hat sich Ben Vautier, kurz Ben genannt, dabei gedacht? Was denkt er heute über die Schweiz? «Fragen Sie mich etwas zur chinesischen Aussenpolitik», brummelt Ben am Telefon, «über die Schweiz kann ich nicht viel sagen.» Die nicht enden wollende Papierschlange, die Stunden später aus dem Faxgerät tickert, beweist aber, dass er sich sehr wohl Gedanken zur Schweiz macht.

Die Schweiz besteht aus vier verschiedenen Kulturen: Die französische, die italienische, die deutsche, die romanische. Diese Vielfalt ist positiv, aber sie hat zur Folge, dass jeder zentralistische Patriotismus illusorisch ist.

«Kultur», «Ethnie», «Identität» sind keine leeren Worte für Ben, Urenkel des waadtländischen Landschaftsmalers Benjamin Vautier, Sohn einer türkischen Mutter, geboren 1935 in Neapel, aufgewachsen in Izmir, Alexandria und Lausanne (wo er ins Collège ging und so unglücklich war, dass er sich von der Brücke stürzen wollte), seit Jahrzehnten wohnhaft in Nizza.

«Geht man davon aus, dass ein Volk sich über seine Sprache definiert, und gesetzt den Fall, es gibt keine eigentliche schweizerische Sprache, so würde ich sagen, dass es die Schweiz nicht gibt, sondern nur Bürger, die zu vier verschiedenen Völkern

gehören, die durch ihr gegenseitiges wirtschaftliches und kulturelles Interesse vereint sind und die sich ein Maximum an Freiheit und Entfaltung gewähren. So existiert die Schweiz dank dem, was sie zusammenhält auf ihrem geografischen Terrain,

Bens Visionen für die Schweiz von morgen

In der Schweiz werden die Uhren um sieben Minuten vorgestellt. Die Medien geben offiziell bekannt, dass die Schweiz der Welt um sieben Minuten voraus ist. Der Welt bleibt nur eine Lösung: Mit der Schweiz gleichzuziehen.

Im Rahmen eines Bevölkerungstransfers werden alle Tibeter in die Schweiz und alle Schweizer nach Tibet umgesiedelt. Man kann natürlich auch die Schweizer Kühe nach Tibet und die Lamas in die Schweiz transferieren. Die Schweizer würden im Himalaja jodeln und man hörte tibetische Trompeten in den Alpen.

Die Schweiz erfindet die magnetische Banknote, die in Flammen aufgeht, wenn man nicht ordnungsgemäss die Steuern bezahlt hat.

Jean Ziegler beschliesst, sich zu rächen, und versetzt das ganze Trinkwasser der Schweiz mit LSD. Die Schweizer bemerken dies erst nach zwei Tagen.

in ihrem Staat, in den Bürgern der vier Kulturen: Zürigschnätzlets, Armee-Taschenmesser, Rösti, Jean Tinguely, und so weiter.»

In Nizza schlug sich der junge Ben als Fensterputzer und Laufbursche und stets in Begleitung anderer Originale durchs Leben. Unter dem Namen «Ben Doute de Tout» betrieb er einen winzigen «Magasin» für gebrauchte Schallplatten, Treffpunkt für die Künstlerfreunde und ein wuchernes Gesamtkunstwerk, das sich heute im Centre Georges Pompidou in Paris befindet. In der Revue «Ben Dieu» befasste er sich mit der Theorie des «tout est possible en art». Diesem Credo zufolge hielt er Ausschau nach allem, was bis jetzt nicht als Kunst galt, um es durch seine Signatur zur solchen zu erklären: Löcher, Kakteen, die Zeit, Gott, Hühner, Krankheiten, das Universum.

Der Schweizer Pavillon kontrastierte die anderen Pavillons in Sevilla. Er hätte besser sein können, aber er hatte Humor, und er transportierte nicht den Überlegenheitskomplex und den Ethnozentrismus, den man an all den anderen Orten traf.

«Die Kunst liegt in der Absicht», sagt Ben, und als Mitglied der international bedeutenden Künstlergruppe «Fluxus» spezialisierte er sich in den Sechzigerjahren auf nicht greifbare Kunst, auf Happenings, Aktionen, sogenannte «Gesten»: Er setzte sich mitten auf einer dichtbefahrenen Strasse an einen gedeckten Tisch und verspies seelenruhig «des spaghettis, une bonne viande, une bière, et un dessert». Er drückte sechs Pickel aus und deklarierte dies als Kunstwerk. Er lebte zwei Wochen als «living sculpture» im Schaufenster einer Londoner Galerie. Er bot am 18. Juli 1962 seine Hoden zum Verkauf – für zehn Dollar.

«Die Polemik, die «La Suisse n'existe pas» verursacht hat, beweist, dass die Frage, ob die Schweiz nun existiert oder nicht, als störend empfunden wird. Ich habe, wie es die Pflicht des Künstlers nun einmal ist, den Finger auf einen Abszess gelegt.»

Meili Dschen

«Die Schoggi-, Fahnenschwinger- und Albisgüetli-Schweiz ist vorbei. Ich bin auch da und stehe diesem Treiben im Weg.»,

lässt Samir, Filmemacher und Unternehmer, den Politiker und Unternehmer Christoph Blocher wissen.



Er ist Mitbesitzer der Filmproduktionsfirma Dschoint Ventschr, erledigt drei Monate im Jahr Regiearbeiten für deutsche TV-Sender, und sein Name ist in der europäischen Filmwelt nicht unbekannt. Samir, 45, gross, dunkelhaarig, dynamisch, korrekt rasiert und in Klamotten von nobler Lässigkeit, assortiert mit beachtlichem Charme, könnte als Traumschwiegersohn jeder helvetischen Mutter durchgehen. Aber Samir – sein Nachname bleibt der Welt vorenthalten – scheint nicht auf geblumte Sitzgarnituren abonniert. Der Mann hat nicht nur einen Namen und ein Unternehmen. Er hat auch eine Schweiz und den fatalen Hang, sich – manierlich, aber gar nicht leise – zwischen den geblumten Sitzgarnituren in Szene zu setzen.

Die Dschoint Ventschr Filmproduktion AG, domiziliert in Zürichs Industriequartier, versammelt Jungfilmerinnen und Jung-

filmer und dreht für Kino und Fernsehen. Samir selbst ist seit 1982 als Filmschaffender aktiv.

Dschoint Ventschr produziert seit 1994 Filme und Videos, erzählt hintergründige Geschichten und überlässt gesellschaftliche Schlussfolgerungen dem Publikum. Multikulturelle Amuse-gueule, bestellt vom Schweizer Staatsfernsehen, werden dieses Jahr TV-Konsumentinnen und Kinobesuchern mit dem Film «ID-Swiss» serviert. In New York feiern gleichzeitig drei serbische «Yugodivas» ihre Leinwand-Drehpremiere bei Dschoint Ventschr und reflektieren ihren Weltstadt-Weltschmerz-Alltag nach dem Krieg. Unter dem Titel «Eurotravelling» soll eine japanische Reisegruppe ihren prestigeträchtigen Kurzzeit-Mega-Tripp durch Europa – und vielleicht sich selbst ad absurdum – vorführen. Als Rolls-Royce-Projekt fährt das Zürcher Un-

ternehmen in diesem Jahr den Dokumentarfilm über den Nazi-Kampfflieger Franz von Werra, ein Lieblingskind der Reichs-Propagandamaschine. Werra startete seine Karriere als germanischer Held der Lüfte ursprünglich traurig-unrühmlich im Wallis: Seine helvetische Familie hatte das Kind gegen Bares ins Reich entsorgt. «Von Werra» soll im Jahr 2001 im Kino Kasse machen. Wenn Dschoint Ventschr keine Filme finanziert, dreht und vor das Publikum bringt, werden mit den gezeigten Streifen immer öfter Preise geholt.

Die ausgerichteten Ehrungen dürften allerdings keine massgeblichen Beiträge für die zahlreichen Projekte sein: Die Summen für einen Film bewegen sich von einer Viertelmillion an aufwärts. Die nötigen Gelder werden bei der Kulturförderung und bei europäischen TV-Anstalten zusammengetragen, manchmal auch förmlich zusammengebettelt. Der Unternehmer Samir: «Kaufmännisch ist es nicht möglich, den Schweizer Markt mit einem Produkt zu penetrieren und davon zu leben. Unsere Filme sind zur Hälfte über Fördergelder finanziert. Fällt diese Hälfte weg, sind wir noch nicht stark genug, um zu überleben. In fünf Jahren sieht es vielleicht anders aus.» Für die glorreiche Zeit ohne staatlichen Tropf hat Samir eine Vision: «Wir möchten ein Sprüngli-Truffe sein. Klein, fein, spezialisiert und gut bezahlt. Wir machen komplexe Schweizer Produkte mit hoher handwerklicher Präzision.»

Neben dem Business-Plan ist Dschoint Ventschr aber auch einer ganz spezifischen Corporate Identity verpflichtet. Der Patriot Samir: «Unsere Filme sind nicht nur handwerklich vom Feinsten, sie reflektieren auch eine Haltung – wir unterstützen Leute, die politisch oder künstlerisch radikal sind. Die Jungfilmerinnen und Jungfilmer, die wir eingemeinden – die potenzielle Konkurrenz, wenn Sie so wollen –, sind die Verrücktesten, die Besten.»

Nicht unterstützen mögen die Protagonisten des «neuen» Schweizer Films Christoph Blocher und seine Mannen.



Samir, Sohn eines Irakers und einer Schweizerin, ordentlich eingebürgert, hält fest, was er sich mühsam zu Eigen gemacht hat: «Zu Blocher muss ich Stellung nehmen. Ich gehöre zu diesem Land, ich mische mich ein und ich lasse mich nicht bremsen von so einem. Ich sage Blocher: Wenn ihr mich davonjagen wollt, werdet ihr es schwer haben.» Die Schweiz, meint Samir, habe dann und wann Ähnlichkeit mit der DDR. «Gesehen wird nur, was man sehen will. All diese Manager mit schlecht sitzenden PKZ-Anzügen haben doch keine Ahnung, was kulturell in der Welt abgeht, wie kommerzieller Austausch betrieben wird. Blocher und Ebner haben dagegen begriffen, wie der Ball läuft. Deshalb sind sie lediglich Heuchler.»

Nein, ins rosarote Lager lasse er sich nicht abschieben, macht Samir klar. Mit den Nach-Achtundsechzigern habe er nichts gemeinsam, «diese Pseudo-Intellektuellen, die ihre verlorenen Träume in Larmoyanz ertränken und das Gefühl haben, die Welt sei so dunkel wie ihre Sonnenbrille, die sie nie ablegen.» Gehe es um Blochers Gefolgschaft, unterstreicht Samir, wäre eben die SP gefordert. Aber: «Wenn die nur ihre Pfrundschaft verteidigen, dann sind das eben Pfrundverteidiger.»

Jenseits von Kulturpessimismus und Fahنشwingern eröffnet sich Samir die schweizerische Wirklichkeit vielfarbig, kosmopolitisch: «Wenn ein junger Webmaster mit einem schnellen Job seine Miete bezahlen kann und gleichzeitig mit der tollsten Website des Jahres reihum alle internationalen Preise abräumt, dann sagt das etwas über die Rahmenbedingungen, die ein Land bietet. Dieses Land ist – auch – offen und voller guter Geschichten. Deshalb lebt hier eine neue, weltgewandte Generation, junge Frauen und Männer, die sonst lediglich in London oder Amsterdam zu finden sind. Leute, die behaupten, hier sei es nur doof, fuck it.»

Rosmarie Gerber

«Lasst Greenpeace für den Bundesrat kandidieren!»

Interview mit **Reiner Eichenberger**,
Ökonomieprofessor
an der Universität Freiburg.

Student im höheren Semester – bestenfalls Assistent. Wer Reiner Eichenberger zwischen Hörsaal und Cafeteria erstmals begegnet, hat die Schublade schnell parat. Nur Eingeweihte wissen, dass der Mann mit dem jugendlichen Gesicht vor drei Semestern auf dem Professorensessel Platz genommen hat. Mit gerade mal 37 Jahren übernahm Eichenberger an der Universität Freiburg den Lehrstuhl für Finanzwissenschaft. Schon vorher war seine wissenschaftliche Kadenz rekordverdächtig. Der jugendliche Schwung liess den Verfechter von mehr direkter Demokratie in die verschiedensten Gebiete vorpreschen: Föderalismus, Entwicklungspolitik, Umweltökonomie, aber auch in ökonomische Randgebiete wie psychologische Verhaltensanomalien. Sein letzter Wurf versteht sich als Totalreform des politischen Systems. Das bestechend einfache Rezept lautet: Deregulierung und Globalisierung der Politik.

ANDREAS THOMANN Ein wichtiger Aspekt Ihres Vorschlags ist, den politischen Markt auch für ausländische Politiker zu öffnen. Möchten Sie Bill Clinton ermöglichen, seine Karriere als Schweizer Bundesrat zu beenden?

REINER EICHENBERGER Das ist nicht die Frage. Das Ziel ist, den politischen Wettbewerb zu stärken. Den Bürgern wäre ja freigestellt, ob sie ausländische Politiker wählen oder nicht. Ich bin jedoch überzeugt, dass ausländische Politiker mit einer guten internationalen Reputation in der Schweiz reelle Wahlchancen hätten.

A.T. Woher nehmen Sie diese Gewissheit?

R.E. In vielen Bereichen sind die Schweizer schon heute bereit, ausländische Politik zu importieren. Stichwort EU: Ungefähr die Hälfte der Schweizer sind für einen Beitritt. Folglich haben sie keine Probleme damit, grosse Politikbereiche vom Ausland zu übernehmen.

A.T. Doch was nützt es, wenn man weltweit den Markt für Politiker öffnet?

R.E. Die Anreize ändern sich grundlegend. Heute vergessen die meisten Politiker ihre Wahlversprechen, sobald sie an der Macht sind. Joschka Fischer ist ein gutes Beispiel: Bevor er deutscher Außenminister wurde, forderte der Grüne mehr direkte Demokratie. Nun hat er plötzlich Vorbehalte. Das ist völlig normal. Niemand gibt freiwillig etwas von seiner Macht ab. Anders in einem offenen Markt. Um auch in anderen Ländern eine Wahlchance zu haben, muss man sich ein internationales Renommee aufbauen und sich strikte an Wahlversprechen halten. Gerade die schlechte Politik vieler Entwicklungsländer würde sich mit der Deregulierung dramatisch verbessern.

A.T. Sie gehen jedoch noch einen Schritt weiter und plädieren dafür, dass man auch Firmen in Behörden wählen kann. Was machen ein Bundesrat «McKinsey» und ein Nationalrat «Andersen Consulting» besser?

R.E. Sie könnten auch sagen «Amnesty International» oder «Médecins sans Frontières». Oft sind Firmen glaubwürdiger als



Einzelpersonen. Wer kennt schon die Kandidaten vom fünften Listenplatz an abwärts? In der Wirtschaft läuft es ähnlich: Heute geht eine Firma auch nicht zur Credit Suisse und sagt: Schicken Sie den Berater Müller, sondern: Schicken Sie die besten Leute und lösen Sie das Problem.

A.T. Kann denn eine Firma die Integrität einer Einzelperson ersetzen?

R.E. Es besteht wiederum kein Zwang. Wenn die Wähler lieber Einzelpersonen möchten, ziehen Unternehmen halt den Kürzeren. Doch unter gewissen Umständen sind Firmen im Vorteil. In einem internationalen Markt wären politische Unternehmen noch stärker daran interessiert, sich eine Reputation aufzubauen. Denn

sie haben einen viel längeren Zeithorizont als ein einzelner Politiker. Weiss ein Politiker, dass dies seine letzte Amtsperiode sein wird, so schwinden seine Anreize, dem Wählerwillen zu folgen.

A.T. Angenommen, ein Pharmakonzern gründet eine Politikabteilung. Bestünde nicht die Gefahr, dass er nur noch die eigenen Interessen verfolgen würde?

R.E. Wenn diese Firma ein solches Glaubwürdigkeitsproblem hätte, würde sie auch nicht gewählt. Der Wettbewerb zwingt die Firma zu reagieren. Sie könnte beispielsweise garantieren, dass ein unabhängiges Ranking-Institut zwei Jahre nach der Wahl ihre politische Performance mit den gesteckten Zielen vergleicht. Wäre

der Befund negativ, gäbe es Neuwahlen. Aber natürlich könnte man die unternehmerische Verflechtung zwischen Politik und Wirtschaft auch gesetzlich unterbinden.

A.T. Heute kriegt ein Nationalrat etwa 60 000 Franken pro Jahr. Glauben Sie, eine Firma würde für diesen Hungerlohn in die Politik einsteigen?

R.E. Das ist ein grosses Problem. Freilich kriegen die meisten Nationalräte heute mehr als diese 60 000 Franken. Sie bessern den expliziten Lohn einfach durch vielerlei implizite Bezahlungen auf: Verwaltungsrat hier, Berater dort usw. Die gut organisierten, finanzkräftigen Interessengruppen haben dadurch viel stärkeren Einfluss auf die Politiker. Mein Vorschlag: Man sollte die explizite Bezahlung massiv hinaufsetzen. Warum soll ein Nationalrat nicht 300 000 Franken pro Jahr verdienen? Nur so kann man auch einen Topmanager oder eine Firma mal für vier oder acht Jahre in die Politik locken. Heute ist der Einstieg in die Politik gewöhnlich eine Entscheidung fürs Leben, denn die Beziehungen für die impliziten Zuwendungen baut man nur langsam auf. Der beste Lohnmechanismus aber wäre, wenn die Stimmbürger den expliziten Lohn für jeden Kandidaten bei den Wahlen festlegen könnten – mit einer Art Zweitstimme.

A.T. Ich höre schon die Einwände: Ein schönes Konzept, doch am Schluss scheitert alles an den Kosten.

R.E. Was heisst schon Kosten? Viele Kritiker des deutschen Parlaments jammern schon heute, es koste eine Milliarde. Da kann ich nur sagen: na und? Auch wenn es zwei oder mehr Milliarden wären, sind das Peanuts. Auf dem Spiel stehen hunderte von Milliarden Mark, die das Land gewinnen oder verlieren kann, je nachdem, ob das Parlament gute oder schlechte Arbeit leistet. Nicht die Kosten sind entscheidend, sondern gute Politik.

Andreas Thomann

«Bald schon werden wir mit unserem virtuellen Klon durch die Epochen reisen.»

Nadia Magnenat Thalmann, Multimedia-spezialistin, Universitätsprofessorin.

1987: Marilyn ist auferstanden. Im Bon-Secours Markt in Montreal trifft sie auf Humphrey Bogart. Der alte Charmeur küsst die Diva, ergreift ihre Hand und tritt mit ihr hinaus in die sternenklare Nacht. Eine neue Romanze kann beginnen.

Die Szene stammt aus dem dreizehminütigen Film «Rendez-vous à Montreal». Die Schauspieler sind computeranimierte Wesen, geschaffen von der Multimedia-pionierin Nadia Magnenat Thalmann. Mit dem Film kam sie ihrem Traum ein kleines Stück näher: der Schaffung eines virtuellen Ebenbildes des Menschen. Ein Durchbruch – und der Anfang einer posthumen Filmkarriere der virtuellen Marilyn.

Eine Büste von Marilyn thront auch im winzigen, mit Büchern vollgestopften Büro der Genfer Professorin. «Ist sie nicht wunderschön?» Auf dem Gesicht der Wissenschaftlerin flackert etwas Mädchenhaftes auf. Eine Seelenverwandtschaft mit ihrem Idol? Bei so grundverschiedenen Biografien zumindest erstaunlich. Sechs Titel trägt die Universalgelehrte in ihrem akademischen Gepäck: Psychologie, Biologie, Biochemie, Informatik, Mathematik und Quantenphysik. Elf Jahre lang war sie Professorin für Informatik an der Universität von Montreal, bevor sie 1989 an die Uni Genf kam und das MIRALab gründete, ein Versuchslabor zur Simulation virtueller Menschen. Doch das Curriculum täuscht: Die vermeintlich kühle Forscherin entpuppt sich im Gespräch als äusserst spontane, natürliche Frau mit einer fast kindlichen Neugier an allem Unbekannten.

1997: Elvis Presley landet einen harten, platzierten Aufschlag. Nadia Thalmann

muss sich strecken, um auf dem virtuellen Court an den Ball ranzukommen.

«Anyone for Tennis?» heisst die Live-Performance, die das MIRALab zusammen mit der EPFL Lausanne entwickelte. Und wie so oft bei Nadia Thalmann, wird das Publikum an der Nase herumgeführt. Ihren virtuellen Tennis-Klon spielt sie nicht selbst, den Part übernimmt ihre achtzehnjährige Tochter Melanie, bestückt mit Datenhelm, Datenhandschuhen und rund einem Dutzend Sensoren. Spürtet sie nach vorne, vollführt diese Bewegung auch Mamas Klon. Und von Lausanne aus macht ein gleichermassen ausgerüsteter Mitarbeiter des MIRALab via Datenleitung dem virtuellen Elvis Dampf.

Hinter der virtuellen Game-Show steckt jahrelange Forschung. Jede Körperbewegung, jede Hautfalte, jede Haarsträhne wird mit einer Unmenge an Daten, Algorithmen und Programmen nachgebildet. Es verblüfft, wie echt sich die Cyber-tennisspieler über den Platz bewegen. Und doch sind die Schöpfungen nicht vollkommen. Das Mysterium Mensch ist so einfach nicht zu knacken – noch nicht. «Indem wir Menschen simulieren, können wir mehr über uns herausfinden: die Bewegung einer Schulter, die Mimik, die Funktion eines Organs», beschreibt Nadia Thalmann die Motivation ihrer Arbeit.

2002: René Zurkinden hasst enge Umkleidekabinen und aufsässige Verkäuferinnen. So setzt er sich hinter seinen Computer, führt seinen virtuellen Klon zum virtuellen Couturier, probiert allerlei an, wendet sich, spaziert hin und her und füllt langsam seinen virtuellen Warenkorb.

E-Tailor, der «elektronische Schneider», soll schon bald in Serie gehen und die Modebranche auf den Kopf stellen. «E-Tailor ist mein Lieblingskind, weil es Kunst, Schönheit und Technologie kombiniert», schwärmt Thalmann. Heute stehen die grossen Mode- und Warenhäuser Schlange – und machen den hektischen Tagesablauf der Professorin noch hektischer. Nur die Hälfte der Zeit verbringt die Vielbeschäftigte in Genf. Doch egal, wo sie sich befindet: Die hundert E-Mails pro Tag beantwortet sie alle. Ihre drei Töchter im Alter zwischen 14 bis 20 Jahren haben Glück, wenn sie ihre Mutter mal einen Tag in der realen Welt für sich haben. «Mein Arzt hat mir schon lange empfohlen, etwas Tempo wegzunehmen», meint Thalmann lapidar, «doch meine Energie lässt sich kaum bremsen.» Und strahlend fügt sie an: «Allein in diesem Jahr sind wir in neun EU-Forschungsprojekte eingestiegen.»

2005: Dr. Julia Graber forscht an einer neuen Substanz gegen Rheuma. In ihrem Labor gibt es weder Pipetten noch Reagenzgläser. Die chemische Zusammensetzung der Substanz liegt in Bits und Bytes vor. An zehn virtuellen Rheumakranken will sie die Wirkung nun testen.

Eine wahre Lawine hat das MIRALab bei den medizinischen Anwendungen losgetreten, die mit einem Drittel des Budgets den Forschungsschwerpunkt bilden. «Bald wird man in einem dreidimensionalen Modell simulieren können, warum jemand Rückenweh hat.», frohlockt Nadia Thalmann. Das Interesse von Industrie und Spitälern ist gross.

Erfolg allenthalben – wenigstens seit Mitte der Neunzigerjahre: «Als ich vor gut zwanzig Jahren in Montreal mit meinen Forschungen begann, rümpften viele Berufskollegen nur die Nase und meinten: «Informatik? Was Sie machen, sind Trickfilme.» Aber auch Walt Disney und Konsorten machten einen grossen Bogen um sie, den Eindringling, erzählt Thalmann.

2010: Philippe Müller geht ins virtuelle Reisebüro www.history-travel.com, bucht



eine Reise ins alte Rom. Schon schlendert er als virtueller Caesar durch seinen Palast, gönnt sich eine üppige Mahlzeit. Abends fährt er ins Kolosseum, wo gerade ein Gladiatorenkampf auf der Affiche steht.

Hautnah erleben, wie es früher war, ist eine andere Leidenschaft Nadia Thalmanns. Nicht aus Spielerei, sondern mit pädagogischen Absichten. Die Idee kam ihr 1992, als sie nach China reiste und in Xian die Gräber des Kaisers Shi Huang Ti

besuchte. In den Siebzigerjahren stiessen dort Archäologen auf ein Soldatenheer aus Terra Cotta. Nadia Thalmann war so beeindruckt, dass sie ein europäisches Forschungsprogramm initiierte, um die Soldaten in einem Film zum Leben zu erwecken.

Ihre Faszination für verschiedene Kulturen lebt Nadia Thalmann auch im MIRALab aus. Die 28 meist jungen Wissenschaftler kommen aus allen Welt-

gegenden. «Eine spannende Mischung.» Ähnlich bunt ist die berufliche Herkunft der Leute: Informatiker, Architekten, Mediziner, Designer. Die Interdisziplinarität, die Nadia Thalmann in sich selbst vereint, hat sie damit auf ihr Institut übertragen. «Für mich hat sich mit MIRALab schlicht ein Traum erfüllt. Was will ich noch mehr im Leben?»

Andreas Thomann

«Wir machten konsequent das Gegenteil von dem, was üblich war.»

Als Junge war er unerträglich, als Jugendlichen war er aufmüpfig, und mit zunehmendem Alter... ist er es geblieben. Jean-Daniel Schlaepfer, von seinen Freunden «Dan» genannt, ist mit nahezu 55 Jahren der jugendlichen Auflehnung immer noch ein gutes Stück näher als der Weisheit.

Autodidakt, «Anarcho», Linker – der zum Winzer mutierte Anwalt hat es dennoch geschafft. Vor bald 20 Jahren gründete er zusammen mit seinem Partner Gérard Pillon, einem gelernten Installateur, den «Domaine des Balisiers». Heute rangiert das Weingut in der Topklasse des Kantons Genf. «Balisier» hat stark zur wachsenden Beliebtheit der Genfer Weine in den letzten 15 Jahren beigetragen. In den traditionellen Winzerkreisen, wo nur Weinbauer wird, wer das Gut vom Vater erbt, eckt diese erfolgreiche Partnerschaft zwischen dem Anwalt und dem Installateur freilich an.

Dan Schlaepfer ist bestimmt kein Störefried aus Berufung, trotzdem schlittert er regelmässig in diese Rolle hinein. Schon als Anwalt stach er in ein Wespennest, als er mit einigen Kollegen eine juristische Anlaufstelle schuf, «um das Recht allen zugänglich zu machen.» Rechtsberatung für 30 Franken, eine «Scheidungs-

pauschale» für 1500 Franken – diese Initiative stiess auf heftigen Widerstand im Juristenzirkel. Dan plante sogar einen «Juribus» auf die Räder zu stellen, eine Art mobile Kanzlei, die zu den Menschen in den Aussenbezirken und Wohnvierteln der Städte rollen würde, dort, wo sonst das Recht kaum hingelangt. Die Initiative scheiterte an juristischen Widerständen.

Weinbau und Rechtsprechung: Auf den ersten Blick haben sie wenig gemein. Es sei denn, man stellt sich auf den Standpunkt des Revolutionärs: «Es ging um zwei total veraltete und verstaubte Weingüter, die dringend einer Überholung bedurften.» Und im Genfer Weinbau der frühen Achtzigerjahre gab es einiges umzukrempeln: «Damals existierten keinerlei Vorschriften bezüglich des Ertrags der Rebberge. Bei vier Kilo Trauben pro Quadratmeter (gegenüber den heute maximal erlaubten 1,4 Kilo) erstaunt es nicht, dass die verwässerten Weine des Kantons einen schlechten Ruf hatten! Ausserdem schüttete man Tonnen von chemischen Düngemitteln in die Reben, begoss sie mit Herbiziden und Pestiziden und filterte die Weine mit Asbestplatten: C'était un vrai scandale!»

Dan Schlaepfer und sein Partner beschlossen kurzerhand, gegen den Strom zu schwimmen: «Wir hatten Erfolg, gera-

de weil wir konsequent das Gegenteil von dem machten, was bis anhin üblich war.» Doch zuerst mussten Reben gefunden werden, eine schwierige Aufgabe im abgeschirmten Milieu der Genfer Winzer. Dan Schlaepfer ist dort nicht gerade beliebt – manche werfen ihm sein Vermögen und seine Arroganz vor. «Ein Winzer muss Geld mit seinem Weinbau machen, er aber betreibt Weinbau mit seinem Geld», dröhnt es von den Stammtischen in den Bistrotts. Der Betroffene wehrt sich: Er mache sehr wohl Geld mit seinen Reben, «der Neid, der uns entgegenschlägt, ist Beweis genug». Zudem «ist es einfach, zu kritisieren, wenn man seine Reben von den Eltern geerbt hat. Wir haben dieses Weingut nicht mit grünen Scheinen aufgebaut, sondern durch intensive Arbeit.»

Einfach hatten es sich die beiden Neo-Winzer nicht gemacht: Obwohl Bio alles andere als «in» war, entschieden sie sich für den biologischen Anbau. «Für mich ist Bio ein Mittel zur Gesellschaftskritik. Immer mehr Stellen werden abgebaut, Bio hingegen wirkt diesem Trend entgegen, weil diese Anbauform mehr Arbeitskräfte braucht», so Dan Schlaepfers Credo.

Auch bei der Wahl der Reben scheren sich die beiden Männer wenig um Traditionen. Anstelle von Gamay und Chasselas,



Jean-Daniel Schlaepfer,
Bio-Winzer.

die damals die meisten Genfer Weinberge bedeckten, setzten sie auf Cabernet Sauvignon. Diese Edel-Rebe, aus der die grossen Bordeaux-Weine gekeltert werden, wird zum Objekt eines Rechtsstreites. Die Sorte wird verboten und die Weinstöcke von Staatsdienern kurzerhand ausgerissen. Doch vor Gericht kamen die beiden Weinbauern schliesslich zu ihrem Recht. Seither gehört ihr Cabernet Sauvignon, den sie «Comte de Peney» taufen, zu den Klassikern des Domaine.

Wie die anderen Weine des «Balisiers» hat auch der «Comte» keine kontrollierte Ursprungsbezeichnung AOC mehr auf der Etikette. Dan Schlaepfer erachtet die einschlägige Gesetzgebung der Schweiz als viel zu lasch, um glaubwürdig zu sein. So hat er sich vor drei Jahren selbst «deklassiert», zusammen mit einigen anderen Unzufriedenen. Kein hitzköpfiger Protestakt, sondern ein Beweis für das klare Ziel Dan Schlaepfers, das er seit seinem Start als Winzer verfolgt: Qualität, und nichts als

Qualität. Was sich natürlich auch auf die Preise auswirkt. Laut einem Genfer Winzer war Dan Schlaepfer der erste, «der es gewagt hat, eine Flasche Wein für über zehn Franken zu verkaufen.» Es ist ihm auch gelungen, seinen Wein ausserhalb der Kantons Grenzen zu verkaufen, besonders in der Deutschschweiz. Ist dies seinem Flair für Marketing und seinen Beziehungen zu verdanken, wie manche munkeln? «Keineswegs», entgegnet Dan Schlaepfer, «erfolgreicher Handel hängt von der Qualität des Weins ab, und da kann man dem Kunden nichts vormachen.»

Seit 1993 setzt er dieses Prinzip auch im «Domaine des Lauzières» um, gelegen in einem idyllischen Tal in der Nähe von Baux-de-Provence. «Aufgrund eines absurden Gesetzes haben wir den «Balisiers» nicht erweitern dürfen. So haben wir halt in Frankreich verwirklicht, was uns hierzulande verwehrt blieb», erzählt Dan Schlaepfer. Weitere Erwerbungen sind nicht geplant. Hingegen will er die Qualität seiner Weine noch steigern. Sind diese gegenwärtig etwa nicht gut genug? «Doch, aber gemessen an meinen Qualitätsansprüchen sind sie nur Mittelmass.»

Annick Jeanmairat

EIN MÄSSIGER ABEND



MIT
SIBYLLE
BERG

Die Schweiz braucht keine Querdenker, weil das ganze Land quer ist, schreibt die Weimarer Schriftstellerin Sibylle Berg, die in Zürich lebt, liebt und behauptet.

Grau, kaum Regen, Sonne findet nicht statt. Sie sitzen in einem braunorange-farbenen Tearoom und trinken durchschnittlichen Schweizer Wein.

Die Welt vor dem Fenster geht gerade nur beinahe unter. Sie schauen trübe in überblank geputzte Gläser. Sie sind jung, oder tun so. Sie tragen Dinge mit amerikanischen Schriftzügen und haben grosse Taschen umgehängt. Sie studieren an der Schule für Gestaltung. Oder anderswo. Oder gar nicht. Sie sind kreativ, und das einzige, das sie in ihrem künstlerischen Ausbruch bremst, der sich lavagleich über die Welt ergiesst, sie mit einer Feuerwalze niederbrennen würde, ist die Schweiz. Die Schweiz, seufzen sie, und es tönt wie eine relativ tödlich verlaufende Krankheit. Noch einen Schluck Wein, das löst die Zunge. Das Herz ist schon lange auf Touren, die Zunge muss lockergetrunken werden. Obwohl sie das wirklich kaum ertragen, sind sie Schweizer und nüchtern, nicht für Beredsamkeit bekannt. Dunkel ist es, einsam ist es. Und die Schweiz ist schuld: an dieser Leere, diesem Gefühl, das Leben wäre immer hinter einer Ecke, und die Ecke immer die, um die sie gerade nicht biegen. Dieses Land klebt da, wie etwas, das ein gutes, grossartiges Land amputiert hat. Jetzt liegt er einfach da, dieser Klumpen Mittelmass. Die Tür geht auf, neues Elend füllt den Raum. Junge Schweizer Filmemacher. Zwanzigjährig und mit eigenen Produktionsfirmen. Gerade haben sie von irgendeiner Schweizer Bank ein paar Millionen Sponsorengelder

eingestrichen. Die haben sie genutzt, um langweilige Filme zu machen. Etwas Besseres war nicht möglich, dieses Land lässt nichts Ungewöhnliches zu. Und wenn einer gut ist, wird er von Neidern niedergemacht, von der Kritik in den Boden gerammt. So ist das. Schlecht ist das. Der Wein fliesst, Anarchie kommt auf. Denen werden wir es zeigen, ist der letzte Gedanke des Abends. Dann gehen alle heim in ihre schönen, warmen Wohnungen, um am nächsten Tag neu zu leiden.

Und das wird ein böser Morgen für die Schweizer. Ich habe nächtens die Macht ergriffen, und die schweizerischen Ordnungshüter sind bereits dabei, alle Nörgler und Nörglerinnen dem Gericht vorzuführen.

Sie sitzen zu Tausenden samt ihren DJ-Taschen in den Angeklagtenbänken. Meine Anklage ist kurz und wissenschaftlich fundiert. Sie lauschen widerwillig. Wenn sie einschlafen, sorgt das Ordnungspersonal mit Kopfnüssen für Aufmerksamkeit und aufrechte Haltung. Gründe, warum die Schweiz das kreativste Land der Welt ist:

1. Grund

Jeder fünfte in der Schweiz lebende Mensch ist im Ausland geboren. Dazu kommen drei unterschiedlichsprachige Landesteile. Heraus kommt ein geordnetes Durcheinander verschiedenster Leuten auf engem Raum. Ausländerfeindlich ist bekanntlich nur, wer nicht mit Ausländern lebt. In der Schweiz haben wir ein

relativ entspanntes Nebeneinander vieler Kulturen, Rassen, Sprachen und Hautfarben. Nicht dass sie sich lieben, die verschiedenen Landesteile, die Ausländer und die Inländer. Dazu taugt der Mensch nicht. Aber trotzdem finden keine Unabhängigkeitskriege statt, Morde sind selten, Kritzeleien an den Hauswänden spärlich. Kaum jemand ohrfeigt einen andern auf offener Strasse. So viel Ordnung und Friedfertigkeit bedingen hohe kreative Intelligenz. Die Schweiz ist kreativ.

2. Grund

Das kleine Land ist tapfer wie ein Igel in einer Herde von Elefanten. Trotzig wehrt es jedem Versuch, sich von einem Nachbarland zurückamputieren zu lassen. Von der EU ganz zu schweigen. Die Schweizer pflegen ihre freundliche, aber für alle andern deutschsprachigen Europäer unverständliche Sprache. Sie verteidigen die kulturellen Eigenheiten ihres Landes. Sie verteidigen die gnadenlose Übertreibung von Grund, Boden und Produkten. Es ist ihnen einerlei, dass kein Tourist sich den Aufenthalt in ihrem Land leisten kann. Sie jassen, hornussen, essen zerlaufenen warmen Käse, und es ist ihnen egal, was andere davon halten. Wer seine Identität so kompromisslos verteidigt, braucht viel zerlaufenen warmen Käse und viel Kreativität.

3. Grund

Warum verteidigt der Schweizer seine Identität? Aus dummem Nationalismus, aus bornierter Selbstzufriedenheit? Falsch. Der Schweizer weiss, wofür er kämpft, weil sich die Schweizer gründungsmässig 1291 selbst erfunden haben. Eine Nation, die sich selbst erfindet, ist zwingend kreativ.

4. Grund

Die Schweiz besteht aus Bergen. Der Rest sind Seen. Die Leuten kraxelten auf die Berge, bauten kleine Seilbahnen, besiedelten die engsten Täler. Sie schafften es, aus dem steinigem Boden und viel

Wasser eines der reichsten Länder der Welt zu machen. Sie hatten keine Bodenschätze, keine Sklaven und führten keine Eroberungskriege. Jetzt haben sie Berge von Gold. Die Schweiz muss wahre, wirkliche Kreativität haben.

5. Grund

Die Schweiz hat einen intelligent, kreativ erarbeiteten Wohlstand. Wohlstand gibt Ruhe, wer Ruhe hat, kann denken und sorgt anschliessend für Unruhe, ist kreativ.

6. Grund

Die angeborene Bescheidenheit lässt den Schweizer gerne vergessen, das er prozentual zur Population des Landes enorm viele überragende Menschen und Dinge hervorgebracht hat. Den Fürsten aller Dichter Dürrenmatt, die Königin der modernen Kunst Pipilotti Rist, den Erfinder der Raves Dieter Meier, den Gott der Malerei Paul Klee, den Diogenes und den Scalo Verlag und das Schweizer Armeemesser, das alle für den Frieden haben wollen. Denken Sie nach, die Liste wird länger und länger werden.

7. Grund

Ein Land, das Kampfkühe für Geld gegeneinander antreten, aber nicht sterben lässt, kann nicht verkehrt sein.

8. Grund

Die Schweiz hat eine überdurchschnittlich hohe Selbstmordrate. Sich selbst aus einem Leben zu befördern, an dem einem nichts mehr liegt, das braucht Ideen, Mut und Tatkraft und hohe emotionale Intelligenz.

9. Grund

Seit Ewigkeiten hat die Schweiz keinen Krieg mehr geführt. Ich weiss gerade nicht, wann der letzte bewaffnete Konflikt stattfand, es ist schon eine Weile her. Kriege sind die schnellste und dämlichste Art, einen Konflikt zu bereinigen. Für solche Sperenzchen ist die Schweiz zu gescheit und bleibt abseits. Kriege sind aber

SIBYLLE BERG

Sibylle Berg wurde «vor kurzem» in Weimar geboren und lebt heute im «schönen» Zürich. Optisch ist die Autorin eine Mischung zwischen Joan Collins und Marlene Dietrich, sprachlich eine Symbiose zwischen Edgar Allen Poe und den Spice Girls. Sie schreibt regelmässig für den «Stern» und veröffentlichte bislang die Romane «Ein paar Leute suchen das Glück und lachen sich tot», «Sex II» und «Amerika». Allgemein von gediegener Zurückhaltung erwartet Sibylle Berg, für ihr Schaffen in kürzester Zeit mit dem Nobelpreis ausgezeichnet zu werden.

auch ein lukratives Geschäft. Bei diesem Geschäft ist die Schweiz dabei und partizipiert schlaue als stiller Teilhaber. Deshalb hat die Schweiz keine Kriegsopfer. Das ist eine grosse intellektuelle Leitung und tut allen gut.

10. Grund

Wirklich grosse Geister prahlen nicht mit ihren Leistungen. Verdächtig sind Menschen, die von sich und dem, was sie tun, überzeugt sind. Die Schweizer schämen sich für alles, auch für sich selbst. Leise und unauffällig tun sie ihre Arbeit, die global schwer zur Kenntnis genommen wird. Och, ich hab nur so ein bisschen etwas gemacht, sagen Schweizer. Bescheidenheit spricht für wirkliche Qualität.

Fazit

Die Schweiz braucht keine Querdenker, weil das ganze Land quer ist. Die Einwohner sind strebsam, zuverlässig, haben eine gute Ausbildung und keine finanziellen Sorgen, und das, ihr Schnösel, ist der einzige Grund, warum ihr meckert. Ihr seht

euch nach äusserlichen Missständen, weil ihr glaubt, dass damit etwas Unordnung in euer Leben gerät, die dazu beitragen würde, dass sich etwas reibt und dadurch Wärme oder Leidenschaft bringen würde. Ich sage: Wo nichts ist, kann nichts entstehen. Wer kreativ sein möchte, kann es in diesem Land besser als irgendwo. Und darum: nicht nörgeln, nicht zetern, sondern lieber etwas Gescheites machen. Wer jedoch einfach nur berühmt sein will, wird es hier schwer haben. Der Schweizer lässt sich nicht blenden, sich nichts vormachen, und für Wichtigtuer schämt er sich. Die Anklagerede hat ihr Ende, die Nörgler und Nörglerinnen werden auf Bewährung entlassen. Mit gesenktem Kopf gehen sie, wie tote Tiere hängen die fetzigen Taschen um ihre gebeugten Schultern. Die guten, schönen Gründe für ihren Misserfolg bleiben platt im Gerichtssaal liegen. Zaghaft sagt der eine oder andere: «Ich wandere aus, nach Amerika oder so.» Aber keiner hört hin. Die Nörgler wissen nun amtlich: Die Schweiz ist quer und kreativ.



Sibylle Berg

«Die Schweizer schämen sich für alles, auch für sich selbst.

Bescheidenheit ist wirkliche Qualität.»



**TRISA-BESITZER
ERNST PFENNIGER:**
«WAS DEM PFENNIGER
DIENT, DIENT BEI
UNSERM MODELL AUCH
DER BELEGSCHAFT.»

Foto: Pia Zanetti

DREI VISIONEN

Die Lantal, die Trisa und die Creaholic AG leben gesellschaftliche, unternehmerische und technologische Utopien und prosperieren quer in der Landschaft.

**VON ROSMARIE GERBER,
REDAKTION BULLETIN**

«Ist Ihnen noch nie aufgefallen, dass das Wort Utopie in unserm Land ausschliesslich in negativem Sinn verwendet wird», fragte warnend 1960 der Schriftsteller Max Frisch.

Die Gardinenpredigt des Schweizer Vordenkers mag berechtigt sein, aber der Werkplatz Schweiz kann auch mit Gegenbeispielen aufwarten. Die Trisa AG setzt in Triengen auf Gleichheit und Mitbestimmung. Sie dominiert den Schweizer Zahnbürstenmarkt und exportiert das Massenprodukt in sechzig Länder. Der hoch technisierte Betrieb sieht global Entwicklungsmöglichkeiten und eruiert gerade einen zweiten Produktionsstandort im Dollarraum.

Die Bieler Creaholic SA glaubt an hohe Kompetenz, Chaos und Druck als Motor

technologischer Entwicklung. Wo gestandene Unternehmen alte Produkte «liften», zeigen die hoch qualifizierten Tüftler mit cleveren Entwicklungen neue Wege auf.

Technologische Innovation und paternalen Gemeinsinn prägen die Existenz der Lantal Textiles im bernischen Langenthal. Auf ihren schwer brennbaren Stoffen sitzen heute 65 Prozent aller Flugpassagiere. Mit kompostierbaren Bezügen will die Weberei den Markt im neuen Jahrtausend auch ökologisch besetzen.

Die drei Unternehmen und ihre Köpfe haben einen Nenner. Sie sind – wider jede Vernunft – mit einer Vision gestartet und haben den unternehmerischen Begräbnisgesellschaften ihrer Branche oder Sparte eine lange Nase gedreht.

Weltweit Zahnbürsten aus Triengen

Als 1963 über die EFTA Zollschranken abgebaut wurden, sprach vieles für ein schnelles Ableben der inländischen Bürs-

tenproduktion und – fast – alles für eine flotte Grubenfahrt des Kleinunternehmens aus Triengen. 200 Mitarbeiter erarbeiteten mit viel Traditionshandwerk und wenig Technologie damals in der «Bürschti» einen Umsatz von drei Millionen. 1961 übernahm Ernst Pfenniger das Unternehmen seines Vaters. Er verschuldete sich, straffte das Sortiment, modernisierte und expandierte mit «beängstigend» nonkonformen Ideen. 1968 etwa, die Lager in Triengen waren voll und die Auftragsbücher nicht gerade prall, verschenkte die Surentaler Fabrik ganz einfach Waren im Wert von drei Millionen und holte sich so neue Marktanteile.

Gleichheit und Mitbestimmung

Aber Pfenniger begnügte sich nicht mit Marketing-Kapriolen. Mitten im Luzerner Kernland verkaufte er seiner Belegschaft die Segnungen von Gleichheit und Mitbestimmung. 1964 ging er vom Akkordlohn



zum Stundenlohn über, 1968 beschloss er den Monatslohn für die ganze Belegschaft und «steigerte die Motivation» durch das Kappen der Verkaufsprovision. 1972 beteiligte die Trisa ihre Mitarbeiter am Aktienkapital. Trotz vieler Krisen und gelegentlicher Misserfolge trägt die Idee.

In sechzig Ländern quer durch die Welt wird die Zahnhygiene heute nicht mit Produkten aus Taiwan, sondern auch aus Triengen gefördert. Die trendig aufgemachten Trisa-Bürsten sind Nummer eins auf dem Schweizer Zahnputz-Markt. Klo- und Haarbürsten und modische Accessoires ergänzen das Sortiment. Die Trisa schrieb 1999 einen Umsatz von 120 Millionen und beschäftigt 600 Männer und Frauen.

Nicht die Liberalisierung des Aussenhandels oder billigere Produktionsbedingungen jenseits der Grenze sprachen gegen die Gründung der Creaholic SA, aber der Zeitgeist votierte mehr für Auswanderung als für Start. Vor fünfzehn Jahren hatte Innovation ein US-Label und die serbelnde Stadt Biel bot sich auch nicht als Metropole für einen Think Tank an.

Think Tank in Biel

Trotzdem kümmert sich die Creaholic SA seit 1986 in Biel mit ihrem interdisziplinären Team ausschliesslich um Innovation, Entwicklung, Technologie und Design. 50 internationale Patente wurden seit der Gründung angemeldet. 15 Ingenieure, Designer und Betriebswirtschaftler tüfteln und denken für Unternehmen der Verpackungs-, Pharma-, Medizinal-, Auto- und Telekommunikationsindustrie. Sie verbuchten 1999 einen Umsatz von 2,7 Millionen Franken. Und die Arbeit der Denk- und Forschungsfabrik macht über die Grenzen hinaus von

sich reden und holt in der Schweiz Preise.

Creaholic ist dabei, Nägel und Leim für die Verbindung von Holz und porösen Materialien überflüssig zu machen. In Biel wurde «Woodwelding», Holzschweissen, erfunden, das die Produktion von Möbeln und Fenster wesentlich verändern wird. Und während Creaholic für ihre Erfindung bereits den Technologiepreis 2000 heimgetragen hat, laufen Verhandlungen mit grossen Produktionsbetrieben, die die «Woodwelding»-Technologie übernehmen möchten. Für das laufende Jahr ist das Spezialistenteam ausgebucht und arbeitet – unter anderm – an einem Micro-Motor mit «völlig neuer Technologie».

Hightech-Textil aus Langenthal

«Mit völlig neuer Technik» hat sich auch die Lantal Textiles, vormals Möbelstoffweberei Langenthal, von der übrigen Schweizer Textilindustrie abgehoben. 1964 übernahm Urs Baumann das Unternehmen seines Vaters und Grossvaters. Während andere Textil-Manufakturen aus der Gründerzeit immer mehr zu einem Spielplatz für Nudisten gerieten, handelte Baumann. Statt mit Möbelstoffen mässig betucht unterzugehen, ging er 1971 mit Spezialgeweben über die Wolken. Die – schwer brennbaren – Stoffe und Teppiche aus Langenthal und Melchnau werden heute zu 90 Prozent an Luftfahrtsgesellschaften verkauft. Den US-Markt deckt eine Fabrik in North Carolina mit Stoffen ein. Weltweit kommen 65 Prozent der textilen Flugzeugausstattungen und 30 Prozent der Bodenbeläge für die Aviatik aus dem Oberaargau. Und die Langenthaler besetzen auch Nischen und gestalten immer öfter das ganze Innenleben von Luxus-Jets.

URS BAUMANN, BESITZER DER LANTAL TEXTILES: «GELD MACHEN IST EINES, EIN UNTERNEHMER HAT ABER AUCH EINEN KULTURELLEN AUFTRAG.»

Expandiert wird aber auch bodenständig: Steigende Umsätze notiert die Lantal Textiles bei Bus- und Bahngesellschaften. Über einen Interieur-Service in der Schweiz und ein paralleles Unternehmen in der BRD werden ganze Büroausstattungen mit Langenthaler Teppichen bestritten. Die 440 Beschäftigten des Unternehmens haben in einem Verdrängungsmarkt 1998 einen Umsatz von 113,6 Millionen Franken erwirtschaftet.

Stoffe im Kartoffelacker entsorgt

Für die Zukunft plant die Weberei nicht nur umfassende Serviceleistungen, Lantal will noch in diesem Jahr mit einer Weltneuheit aufwarten. Ein kompostierbarer Stoff soll die ökologische Entsorgung der Textilien garantieren. Zusammen mit Umweltorganisationen und Universitäten will die Lantal Textiles dafür sorgen, dass Textilien aus Flugzeugen, Bahn- und Busunternehmen künftig im Kartoffelacker statt in der Kehrlichtverbrennungsanlage endet.

Ökologie ist auch der Trisa kein Fremdwort. Die gerade eingeweihte Zahnbürsten-Fabrik steht verblüffend schön in einer Talsole am Dorfrand. Die Fassade ist aus Holz, eine Solaranlage sorgt für Energie, und ein Retentionsbecken fängt das Regenwasser auf. Im Prospekt wird das globale Erfolgswunder der Massenartikel aus dem Luzernischen mit «Vertrauen auf Gott, die Beschäftigten und in die Zu-



MARCEL AESCHLIMANN, MATTHIAS HELL, ANDRÉ KLOPFENSTEIN (VON LINKS), DREI MITGLIEDER DES CREAOLIC-LEITUNGSTEAMS, DREI UNTERNEHMER VON 15.

kunft» erklärt. Für die Organisation seines Unternehmens hat sich Ernst Pfenniger nicht im Alten Testament, sondern eher bei früh-sozialistischen Modellen bedient und sie mit soliden betriebswirtschaftlichen Kenntnissen aufgemischt. Am Start waren seine Vorstellungen dabei glasklar: Vom Kader bis zur Putzfrau sollte die Bürstenfamilie mit Mitsprache und gleichem Lohn gesegnet werden. Ernst Pfenniger: «Das wäre die Gerechtigkeit und das Ende meines Experimentes gewesen.»

Grenzen der Demokratie

Heute «begnügt» sich die Trisa mit Mitsprache und Mitbeteiligung. 30 Prozent der Aktien werden von der Belegschaft gehalten, 70 Prozent sind im Besitz der Familie. Die Hälfte der Verwaltungsratsitze sind von Mitarbeitern besetzt. Ernst Pfenniger: «Wir verstehen uns als Schicksalsgemeinschaft. Aber wir haben die Grenzen der Demokratie erfahren. Wir optimieren unsere Arbeit innerhalb der Bereiche und diskutieren nur noch Grundsatzentscheide.» Monatlich werden die Geschäftsergebnisse offen gelegt, damit die Arbeit der einzelnen Abteilungen optimiert werden kann. Die Arbeitnehmer entscheiden nicht nur über Investitionen, sie sind auch am Gewinn beteiligt. Die offene Diskussion im Zahnbürstenland, davon ist Ernst Pfenniger überzeugt, lasse Trisaner auch ohne Untertanenmanier in Kommunen und Vereinen auftreten. Die soziale Gleichstellung im Unternehmen sorgte für vernetztes Denken und Selbstwertgefühl.

«Mit den Roten nichts am Hut»

So viel Nonkonformismus brachte Ernst Pfenniger mehr als einmal in den Ruch

krypto-kommunistischer Umtriebe. Gleichzeitig wurde auch seine Moral unter die Lupe genommen. Pfenniger: «Viele der saturierten Unternehmer haben mich einfach als «rüdigen» Hund und Roten taxiert. Und meine Kinder haben mir kaschierten Egoismus vorgeworfen.» Mit den Roten habe er nichts am Hut, unterstreicht der langjährige Präsident der lokalen Liberalen und des örtlichen Geldinstitutes, der Triba Bank. Er verstehe sich als Links-Liberaler. Seine Kinder aber, die hätten Recht gehabt: «Ich wollte Erfolg haben und Geld machen. Aber – was dem Pfenniger dient, dient auch der Belegschaft.» In regelmässigen Abständen verordnet sich die Trisa Erfolgssteigerungsprogramme, eröffnet neue Märkte. Aber bei hoher Selbstkontrolle hat sich die Trisa auch Grenzen gesetzt. Pfenniger: «Im Gegensatz zu Grossunternehmen werden wir nie Gewinne privatisieren und Krankheit und Frust sozialisieren.»

«Ich bin das grösste Problem...»

Mitbeteiligung hat Urs Baumann seiner Lantal-Belegschaft bisher nicht verordnet. Er prägt sein Unternehmen mit Enthusiasmus für Textiles und hat sich, auch als Präsident des Unternehmervverbandes, von patronalem Klassenkampfgetöse strikte ferngehalten. Und Baumann ist selbstkritisch: «Langfristig gesehen bin ich das grösste Problem der Lantal. Ich kann nichts, habe ständig Ideen und lasse meine Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer mit diesem Feuerwerk anschliessend einfach hängen.» Um sich Selbstkontrolle zu verordnen, holte der Alleinaktionär für einen gewissen Zeitraum Profis in den Verwaltungsrat. Die Profis propagierten in einer Krisensituation den Abbau von 70

Arbeitsplätzen. Diesmal liess Baumann seine Belegschaft nicht hängen. Er weigerte sich strikte und marschierte mit seinen Leuten aus der Talsohle. Urs Baumann: «Geld machen ist eines. Aber ein Unternehmen hat einen kulturellen Auftrag, bildet eine Einheit von Menschen, Produkten und Marken. Ein Unternehmer, der einfach Personal auf die Strasse katapultiert, muss sich nicht wundern, wenn er anschliessend im Regen steht.»

«Zum Erfolg verdammt»

Nicht im Regen, aber oft in Wind und Wetter stehen die sechs Teilhaber der Crea-holic AG. André Klopfenstein, einer aus diesem Gremium: «Bereits in einem Jahr könnte unser Auftragsbestand bitter aussehen. Wir sind eigentlich zum Erfolg verdammt.» 30 Prozent der Forschung und Entwicklung, die in Biel Blüten treibt, wird in Eigeninitiative gestartet. In der wichtigsten ersten Phase eines Projektes können sich Ideen in Luft auflösen, sie können aber auch mangels finanzieller Mittel schubladisiert werden. Klopfenstein: «Geld für eine Idee aufzutreiben, ist nach wie vor hart. Deshalb gehen viele attraktive Projekte auf Eis.» Dieses Problem sei aber ein spezifisch schweizerisches: «In den USA scheint der Schritt von der Idee zum Business-Modell wesentlich einfacher zu sein.»

Rosmarie Gerber

rosmarie.gerber@credit-suisse.ch

WER SONST NIMMT



SICH SEIT 1760

ZEIT FÜR SIE?



HOME OF PASSION FÜR UHREN UND JUWELEN

FEINE MANIEREN, DIE HALBE MIETE

Sie haben im geschäftlichen Bereich viel zu bieten, aber die Konkurrenz ist auch nicht verschlafen. Damit Sie ihren Kredit nicht mit falschen Socken, falschen Anreden und saloppen Auftritten bei Tisch verscherzen, hat die Credit Suisse unter dem Titel «Weil es um mehr als den ersten Eindruck geht» feines Benehmen für das Geschäftsleben protokollarisch transparent gemacht.

Das «kleine Protokoll» hilft nicht nur bei der Organisation von Tagungen, kulturellen Anlässen und geschäftlich-kulinarischen Treffen. Die Broschüre sekundiert auch briefliche und mündliche Kontakte mit königlichen Hoheiten, Freifrauen, Kardinälen und Generälen. «Weil es um mehr als den ersten Eindruck geht» un-



terstützt Gastgeber nicht nur bei der Tischanordnung und -ordnung, das Nachschlagewerk regelt auch, was gediegenerweise zur richtigen Zeit am richtigen Ort auf den Teller kommt.

Die Broschüre entschlüsselt Dress Codes, weist auf vertiefende Literatur im Einzelnen hin und ersetzt ganz einfach den Hof- und Zeremonienmeister für bürgerliche «Königreiche».

«Weil es um den ersten Eindruck geht» erscheint demnächst auch in französischer und englischer Sprache. Die deutsche Ausgabe kann bereits heute mit dem Talon auf Seite 66 für 20 Franken geordert werden.

SICHER INVESTIEREN, GLOBAL INVESTIEREN

Anlegerinnen und Anleger, die auf Innovation und globale Präsenz setzen und bereit sind, langfristig einzusteigen, halten sich an Grossunternehmen. Mit «Prime 50 Global» bietet die Credit Suisse einen Aktienfonds, der weltweit in 50 erstklassige Unternehmen investiert. «Prime 50 global» lässt Kundinnen und Kunden an der überdurchschnittlichen Wertentwicklung führender Unternehmen teilhaben. Die ausgewählten Gesellschaften profilieren sich durch eine hohe Marktkapitalisierung und -liquidität. Das Spektrum der Fonds umfasst Titel des Dow Jones Global Titans Index und des FT 100 World.

Nach dem gleichen Muster wurde auch der «Credit Suisse Equity Fund Prime 50 Europe» und der «Credit Suisse Equity Fund Prime 50 Asia» zusammengestellt. Investiert wird in prosperierende europäische Konzerne und in Unternehmen, die massgeblich von der wirtschaftlichen Erholung im asiatischen Raum profitieren.

Weitere Informationen sind bei den Kundenberaterinnen der Credit Suisse erhältlich.



DISCOUNT-BROKER NUMMER 1

www.yourtrade.com sichert schon heute den schnellen und direkten Wertpapierverkauf per Internet oder Telefon für die Börse in der Schweiz (SWX) und den USA (NYSE, NASDAQ). Ab April sind yourtrade-Kundinnen und -Kunden auch an der deutschen Börse (XETRA) mit dabei.

- Mit dem Discount-Broker können Anlegerinnen und Anleger von günstigen Konditionen und kostenlosen Real-time-Kursen profitieren.
- Mit Schweizer Franken, Euro und Dollar werden drei Konten und ein Depot geführt.
- Die Mindesteinlage beträgt 1000 Franken.



- Die Börseninformationen können per SMS und E-Mail eingeholt werden usw.

Die Credit Suisse bürgt für Sicherheit und die kontinuierliche Weiterentwicklung dieses Börsenpaketes und bietet yourtrade-Benützern regelmässig Börsenseminare an.

Breitere direkte Informationen sind unter Nummer 0848 80 70 81 oder www.yourtrade.com zu finden.

DURCH LEADERSHIP ZUM WORLD CLASS RETAIL-BANKING

Zum Rücktritt von Paul Meier, dem Präsidenten der Geschäftsleitung Credit Suisse

Die Credit Suisse hat seit der Neuorganisation einen beispiellosen Turnaround geschafft. Innerhalb von drei Jahren gelang ihr eine Resultatverbesserung um beinahe 1,7 Milliarden Franken; allein 1999 konnte sie ihren Jahresgewinn um 120 Prozent auf 451 Millionen erhöhen.

Das ist eine Leistung, die weltweit ihresgleichen sucht. Die Credit Suisse ist heute eine schlagkräftige Retailbank, die in ihren Kernprodukten weit über dem Marktdurchschnitt wächst und führend ist im Electronic-Banking.

Paul Meier hat diese Entwicklung wesentlich

geprägt. Er war vor drei Jahren mit dem Anspruch angetreten, aus der neu gebildeten Credit Suisse eine Weltklasse-Retailbank zu machen. Sein Credo lautete: «Unsere Strategie der profitablen Expansion besteht zu 80 Prozent aus Leadership.» Er war überzeugt, dass die dafür notwendigen Fähigkeiten lernbar sind oder verbessert werden können. Seine Teams legten dafür Zeugnis ab.

Während seiner über 30-jährigen Karriere in der Gruppe zeichnete sich Paul Meier immer

durch Leadership aus und vermochte seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Neues zu begeistern – sei das beim Neuaufbau von Niederlassungen, bei der Entwicklung von Strategien für den Kommerz- oder Retailbereich oder bei der Restrukturierung von Geschäftseinheiten.

So positionierte er als Präsident der Geschäftsleitung 1995 und 1996 die Schweizerische Volksbank neu und brachte sie an den Markt zurück.

Immer wieder hat Paul Meier seine Flexibilität und sein Können bewiesen. Er packte mit Elan Neues an und

schaffte es stets, einen erfolgreichen Weg selbst aus schwierigen Situationen aufzuzeigen. Es freut mich, dass Herr Meier uns durch seine Tätigkeit in den Verwaltungsratsgremien der Neuen Aargauer Bank verbunden bleibt. Im Namen des Verwaltungsrates danke ich Paul Meier herzlich für die wertvollen Dienste und wünsche ihm für die Zukunft alles Gute.

Rainer E. Gut,
Präsident des Verwaltungsrats



«PAUL MEIER VERSTAND ES, SEINE MITARBEITER ZU BEGEISTERN.»

Wasserleader

INTEGRAL MC-BEL-BIENNE 2000



Im besten Bäder- und Küchenmarkt der Schweiz



Vernissage im Badezimmer. Und gutes Design verdient einmal mehr einen kräftigen Applaus. Dahinter stehen Designer mit Rang und Namen, guter Geschmack und eine Menge Gefühl. Form, Farbe und Funktion sind gefragt. Denn das Badezimmer von heute ist längst keine Formsache mehr, sondern macht gute Form zur besten Sache. Kunststück, wird jedes unserer Badezimmer zum kleinen Kunstwerk. Herzlich willkommen in unserer Ausstellung und viel Vergnügen bei der Wahl zwischen A wie Axor und Z wie Zenith.

Also — auf in die trendigste Badezimmer-Ausstellung der Schweiz. Damit Sie ja nichts verpassen.

SANITAS
TROESCH
SUISSE

Das führende Haus für Küche und Bad

Badezimmer- und Küchen-Ausstellungen: Basel, Münchensteinerstr. 127, 061 337 35 35, **Biel/Bienne**, Dufourstr. 38, 032 344 85 44, **Chur**, Industriestr. 27, 081 286 73 73, **Contone**, via Cantonale, 091 851 97 60, **Crissier**, ch. Longemarlaz 6, 021 637 43 70, **Jona**, Jona-Center 2, 055 225 15 55, **Köniz-Bern**, Sägemattstr. 1, 031 970 27 11, **Lugano**, corso Elvezia 37, 091 912 28 50, **Sierre**, Ile Falcon, 027 452 30 80, **St. Gallen**, Simonstr. 5, 071 282 55 55, **Thun**, C.F.L.-Lohner-Str. 28, 033 334 59 59, **Winterthur**, Geschäftshaus Banane, Brunnengasse 6, 052 269 13 69, **Zürich**, Carabauhaus, Hardturmstr. 101, 01 446 10 10, **Badezimmer-Ausstellungen:** Develier, route de Delémont 89, 032 422 88 62, **Kriens**, Industriestr. 10, 041 349 59 59, **Olten**, Aarburgerstr. 103, 062 287 77 87, **Küchen-Ausstellung:** Genève, ch. de la Gravière 8, 022 343 88 20
<http://www.sanitas troesch.ch>

Banking braucht es auch im Internet-Zeitalter –
möglicherweise aber keine Banken.

DIE BANKEN VERHEDDERN SICH IM NETZ

VON ANDREAS THOMANN,
REDAKTION BULLETIN

Bill Gates war nicht zugegen an jenem sonnigen Februartag im eleganten Konferenzzentrum Bocken. Doch sein lakonischer Ausspruch, «Banking is essential, Banks are not», hing wie ein Damoklesschwert über den 120 Top-Managern der Credit Suisse, die sich hoch über dem Zürichsee eingefunden hatten, um über die Zukunft der Banken zu sinnieren. Wird sich die Bank wie eine Spinne im Netz bewegen? Oder wird sie sich dort wie eine Fliege verheddern und schliesslich geschluckt werden? Beides ist denkbar, so der Grundtenor der vier Gastredner auf dem Podium. Denn eines ist klar: Die grosse Internet-Revolution hat erst begonnen. Sollten die Banken die Entwicklung verschlafen, könnten die provokativen Worte des Microsoft-Chefs schon bald Wirklichkeit werden.

Horrorszenario 1:

Das Netz wird zur Bank

«Der Quantensprung in der Informationsrevolution steht uns noch bevor», begann Bankenspezialist Beat Bernet von der Universität St. Gallen. «Bisher haben die Banken ihre Prozesse verbessert, automatisiert, rationalisiert. Doch der Zahlungsverkehr, der Wertschriftenbereich, die Kreditabwicklung laufen im Prinzip immer noch gleich ab wie vor fünfzehn Jahren.» Nun werden diese festen Abläufe aufgebrochen, neu ausgerichtet. Wie die Welt danach aussehen könnte, skizzierte der Publizist und Professor Beat Kappeler. «Unsere Volkswirtschaft wird sich schon bald zu einer riesigen Kapazitätenbörse vernetzen», so Kappeler. «Die Banken haben sich mittlerweile informatisiert. Die Migros auch. Das Steueramt auch. Nun erfolgt die Verknüpfung dieser Informationsinseln.» Auf diesem neuen Marktplatz, so Kappeler, seien alle Kapazitäten transparent, würden in Echtzeit aufgestöbert, gehandelt – und bezahlt. «Und es steht in keinem Gesetzbuch, dass bei dieser im-

materiellen Transaktion jedesmal eine Bank die Finger im Spiel haben muss.» Plötzlich ist eben alles eine Bank, folgert Kappeler: «Die Migros-Ladenkasse ist vielleicht dereinst ein Bankterminal, der alles steuert: Liquidität, Kreditvergabe, Vermögensanlage, Kontoführung. Alles ist kurzgeschlossen.»

Kühne Visionen, die jeglicher Realität entbehren? Mitnichten. Viele Leasinggesellschaften, Einzelhändler, Netzanbieter oder Automobilhersteller liefern schon heute zum Produkt gleich auch die Finanzdienstleistungen. Die nächste Stufe im Sturm

auf das Bankgeschäft haben die Software-Firmen gezündet. Die erfolgreiche Hersteller der Finanzsoftware Quicken, die amerikanische Intuit, bietet auf ihrer Website die ganze Palette von Finanzservices an – Anlagen, Handel, Brokerage, Hypotheken, Versicherungen, Steuer- und Pensionsplanung.

Sind die Tage der grossen Universalbanken gezählt? Davon ist Beat Kappeler überzeugt: «Mit der Zeit kann sich ein Vermögensberater samt Kundenstamm

«Unsere Volkswirtschaft wird sich schon bald zu einer riesigen Kapazitätenbörse vernetzen. Und plötzlich wird alles zur Bank.»

ohne Probleme aus der Bank herauslösen – weil er selbst den Zugriff auf alle wichtigen Finanzdaten und Börsensysteme hat. Dem zentralen Bankenrechner bleiben nur Transaktions- und Backoffice-funktionen.»

Horrorzenario 2:

Das Netz schluckt die Bank

Kappeler's Föderation kleiner, smarter und allgegenwärtiger Netzbanken sollte nicht die einzige düstere Utopie bleiben an diesem Nachmittag. Auf dem Podium tauchte ein zweites Ge-

«In fünf oder mehr Jahren könnten dank der Breitbandtechnologie einige wenige Anbieter die Netze kontrollieren.»

spenst auf: ein Oligopol weniger Gesellschaften, die den Zugang zum Netz kontrollieren und damit auch den Banken den Tarif durchgeben. Den Stein ins Rollen brachte Jürg Gassmann, Geschäftsführer der diAx holding AG. «Die Netzwerke werden heute technologisch massiv aufgerüstet und ausgebaut. Damit entsteht die Plattform für einen gigantischen elektronischen Marktplatz. 200 Millionen Benutzer tummeln sich schon heute im World Wide Web, eine Milliarde dürften es in zehn Jahren sein. Die weltweiten Umsätze im E-Commerce von derzeit 100 Milliarden Dollar werden in drei Jahren auf 1000 Milliarden klettern.»

Und das Gerangel um die besten Startplätze in diesem Wachstumsmarkt habe schon eingesetzt, so Gassmann: «Telekom- und Internetfirmen investieren gewaltige Summen, um Kunden zu akquirieren: Fixnetzkunden, Mobilkunden, Internetkunden und Cable-TV-Kunden. Diese Summen stehen in keinem Zusammenhang zum

kurzfristigen Gewinn. Parallel dazu steigen die Aktienkurse von Firmen, die im Moment noch Riesenverluste einfahren, ins Unermessliche: CommerceOne, Amazon, HomeStore, FreeServe.» Für Beat Bernet werden einige dieser Firmen auch nie einen Franken Gewinn erwirtschaften. «Doch wer den Verdrängungskampf überlebt, macht das grosse Geschäft.» Und ist am Drücker. Bernet zieht einen Vergleich zum Wilden Westen: «Zuerst konnte man hinreiten und sich ein Gebiet abstecken. Dann kamen die Eisenbahnen, und man brauchte ein

Ticket, um hinzufahren.» Was früher die Eisenbahngesellschaften, sind heute Netzwerkbetreiber. «In fünf oder mehr Jahren können

ten dank der Breitbandtechnologie einige wenige Anbieter die Netze kontrollieren. Damit hätten sie auch den Schlüssel zu den Kunden in der Hand», so Bernet. Was den Banken dann blühen könnte, hat America Online Anfang Jahr vordemonstriert. Erst 1985 gegründet, ist die Börsenkapitalisierung dieses kundenintensiven, aber inhaltlich wenig potenten Internet-service-Anbieters in wenigen Jahren derart angewachsen, dass er problemlos Time Warner schlucken konnte, den umsatzstärksten Medienkonzern der Welt. «Diese Integrationsbewegungen werden noch zunehmen», meint Jürg Gassmann: «Telekom-Firmen werden versuchen, Internet-Provider zu übernehmen. Und diese wiederum halten Ausschau nach Inhaltsanbietern und übernehmen je nach Strategie eine TV-Anstalt, einen Verlag – und warum nicht eine Bank?»

Horrorzenario 3:

Das Netz schafft allmächtige Kunden

Noch an einer weiteren Front könnten die Banken zunehmend in Bedrängnis kommen: bei den Kunden. «Der Smart Seller, der geschickt einen lokalen Angebots- oder Nachrichtenstau ausnützt, wird abgelöst durch den Smart Buyer, der in Sekundenschnelle das weltweite Produktions- und Informationsangebot auslotet», beschreibt Peter Hofer, Leiter des IHA GfM Instituts für Marktanalysen, den Trend. «Der informierte und mündige Konsument stellt Berater vor eine harte Bewährungsprobe. Eine Reise kann auch ohne Reisebüro gebucht werden. Ein Börsenauftrag läuft auch ohne Börsenberater. Und selbst Patienten können ihrem Arzt die Second Opinion unter die Nase reiben, die sie kurz zuvor beim entsprechenden Internet-Service eingeholt haben.» Das Magazin «Schweizer Bank» beschreibt, wie in den

«Sogar Ärzte laufen Gefahr, dass Patienten per Internet eine Second Opinion einholen.»

USA bereits die ersten Software-Roboter das Netz bevölkern und als virtuelle Bankassistenten agieren: «Sie liefern sämtliche Informationen für Finanzentscheidungen. Diese sind nicht mehr das Privileg der Banken. Denn der Kunde kann nunmehr sein Aktien-Portfolio automatisch überwachen, optimieren und Umtauschvorschläge aus dem Internet einholen.» Und langsam entmachten die Kunden ihre Bank.

Damit nicht genug. Die internetgeübten Kunden sind nicht nur «smart». Sie raufen sich auch zu mächtigen Käuferkartellen zusammen – die Internet-Site www.priceline.com hat es vorgeführt. Zuerst bekamen die Airlines und die Hotels die geballte Käufermacht zu spüren, nun sind die Banken dran. Priceline.com hat kürzlich einen Hypothekarservice lanciert, damit die Kunden bessere Zinskonditionen durchsetzen können.



Prof. Beat Kappeler, Publizist:

«Mit der Zeit kann sich ein Vermögensberater problemlos aus der Bank herauslösen.»



Prof. Beat Bernet, Bankenspezialist:

«Im virtuellen Shopping-Center der Barclays Bank findet der Kunde auch Computer und Bücher.»

Unruhige Zeiten, die da anbrechen. Dennoch gibt es für traditionelle Bankenhäuser keinen Anlass, die Pforten zu schliessen. Noch halten sie ein paar Trümpfe in der Hand, um die sie jeder Newcomer beneidet:

- eine riesige Kundschaft, über die sie immer besser Bescheid wissen
- eine Marke, die wie ein sicherer Anker im Internet-Dschungel funktioniert
- ein Portfolio an Vertriebskanälen – Filiale, Telefon, Internet, Automat –, das den Kunden die Wahl lässt.

Um diese Trümpfe auszuspielen, müssen sich die Bankenkolosse jedoch in Bewegung setzen.

Die Bank muss Lösungen bieten...

«Moderne Kunden wollen vor allem eins: Lösungen», sagt der Bankenspezialist Larry Downes: «Kunden wollen mehr Zeit haben, wohlhabend sein, ihre Kinder erziehen, ein Eigenheim besitzen, sorgenlos in Pension gehen usw. Banken haben bisher stets Lösungsfragmente für jedes dieser Probleme geliefert. Nun tauchen neue Konkurrenten auf, die noch so gern die gesamte Lösung anbieten.» Indem die Bank einzelne Produkte verkauft, kann sie sich nicht mehr von der Konkurrenz abheben. Erfolg hat sie nur, wenn sie Produkte geschickt bündelt und für jeden Kunden die passende Antwort bietet. Mit andern Worten: Die Bank muss sich zum Allfinanz-Anbieter wandeln.

...und sich vernetzen

«Die Menschen haben kein Primärbedürfnis nach Finanzdienstleistungen – das ist

die Crux des Bankgeschäfts», bringt es Beat Bernet auf den Nenner. Der Mensch will primär ein Haus, keine Hypothek, er will ein Auto, keinen Leasingvertrag, er will eine Stereoanlage, keinen Kleinkredit. Gerade, weil Autohersteller und Detailhändler immer mehr auch die Bankfunktionen übernehmen, müssen die Banken den umgekehrten Weg beschreiten und die Wertschöpfungskette hochklettern.

Die Zukunft hat hier bereits begonnen, wie Bernet beweist: «In Italien verkauft eine Bankengruppe Smart-Autos über den Bankschalter. Und im virtuellen Shopping-Center der englischen Barclays Bank findet der Kunde neben der Hypothek auch TV-Geräte, CDs, Computer, Bücher.» Die Wandlung der Banken zum Gemischtwarenladen ist nicht mehr aufzuhalten. Die

Citibank gründete mit dem Partner ShopNow die Citi Plaza, die Chase Manhattan lancierte den ChaseShop.com. Dass die Bewegung auch von der anderen Seite kommen kann, bewies der Online-Händler E*Trade, der letztes Jahr die Internet-Bank Telebank übernahm. Mit www.yourhome, einem Marktplatz rund ums Wohnen, auf dem von der Hypothek bis zum Zügelunternehmen alles erhältlich ist, hat die Credit Suisse die Philosophie auch in der Schweiz verankert (siehe Beitrag Seite 58). Wie die meisten virtuellen Supermärkte ist auch [yourhome](http://www.yourhome) nicht durch Übernahmen entstanden, sondern durch Kooperationen mit Partnerfirmen. «Für eine Bank wird es damit immer mehr zum strategischen Erfolgsfaktor, wie schnell sie sich in solche Netzwerke integrieren kann», folgert Beat Bernet.

Es fragt sich nur: Ist eine Bank, die sich nach allen Seiten vernetzt, noch eine Bank? Oder, wie es Beat Kappeler mit einem Bibelzitat ausdrückt: «Was nützt es dem Menschen, wenn er die ganze Welt gewinnt und dabei die Seele verliert?»

Andreas Thomann, Telefon 01 333 80 39
andreas.thomann@credit-suisse.ch

VIER GÄSTE ENTWERFEN DIE ZUKUNFT DER BANKEN

Am vergangenen 10. Februar lud die Credit Suisse vier illustre Gäste ein, um über die Zukunft der Banken zu diskutieren:

- Beat Bernet, Professor am Schweizerischen Institut für Banken und Finanzen, Universität St. Gallen
- Beat Kappeler, Publizist und Professor für Sozialpolitik am Institut des Hautes Etudes en Administration Publique in Lausanne
- Peter Albert Hofer, Delegierter und Vorsitzender der Geschäftsleitung des IHA GfM Instituts für Marktanalysen AG
- Jürg Gassmann, Geschäftsführer der diAx holding AG



**Rechtsschutzversicherung via
Internet ist nur recht und billig.**

www.webinsurance.ch

winterthur

«DIE BILATERALEN ABKOMMEN
ÖFFNEN SCHRANKEN UND
VERBESSERN DEN MARKTZU-
GANG VON DER SCHWEIZ AUS»
VERSICHERT FRITZ STAHEL,
ECONOMIC RESEARCH



SIEBEN VERTRÄGE, SECHZEHN GEWINNER

Sieben bilaterale Abkommen stehen zur Abstimmung. Ein Ja wird die Schweiz und 15 EU-Länder zu Gewinnern küren.

VON FRITZ STAHEL
ECONOMIC RESEARCH

Die Europäische Union (EU) hat 1992 den gemeinsamen Binnenmarkt realisiert. Mit den vier Freiheiten für Personen, Güter, Dienstleistungen und Kapital hat sich die wirtschaftliche Verflechtung der 15 Mitgliedstaaten wesentlich verstärkt. Es ist wichtig, dass die Schweiz an diesem Binnenmarkt teilnehmen kann. Bisher war das den Unternehmen über eigene Niederlassungen im EU-Raum am besten möglich. Jetzt soll der Zugang auch vom

Standort Schweiz aus erleichtert werden. Der Zugang beispielsweise zum Arbeitsmarkt wird gegenseitig liberalisiert.

Beweglichkeit, nicht Überfremdung

Die Öffnung erfolgt jedoch nicht auf einen Schlag, sondern schrittweise. Als erstes profitieren bereits in der EU ansässige Schweizer und schon in der Schweiz arbeitende EU-Bürger von einer Verbesserung der Arbeits- und Aufenthaltsbedin-

gungen. Für neu sich niederlassende Personen aus der EU werden die Kontingente erst nach fünf Jahren und nur versuchsweise abgeschafft. Nach sieben Jahren können die Schweizer über die Weiterführung des Abkommens entscheiden. Der freie Personenverkehr, wie er innerhalb der EU schon lange gilt, wird frühestens 2013 realisiert. Und auch dann können beide Seiten, falls die Zuwanderung unerwartet stark werden sollte, dank einer allgemeinen Schutzklausel entsprechende Massnahmen ergreifen.

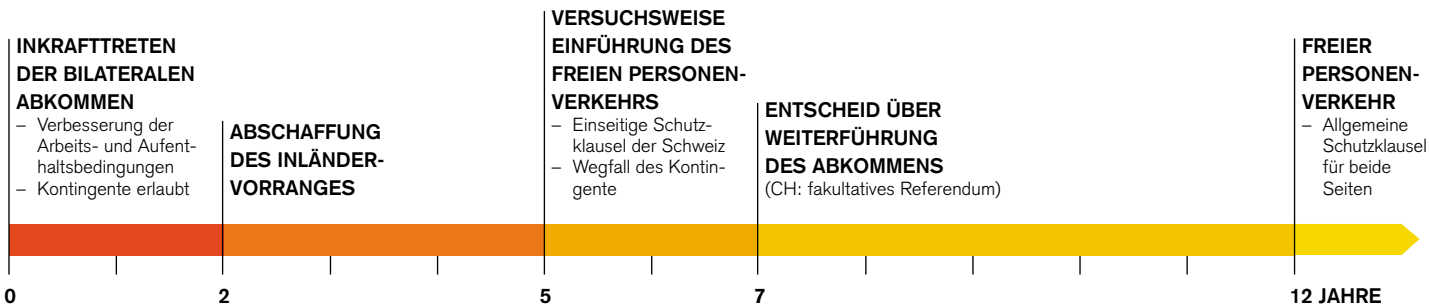
Zum Dossier «Personenverkehr» gehört auch die gegenseitige Anerkennung von Diplomen und Berufsausbildungen. Das verbessert für die Jugend die Chancen, wichtige Auslandsfahrung zu sammeln. Der freie Arbeitsmarkt bedingt ausserdem, dass ansässige EU-Bürger beim Erwerb von Immobilien den Inländern gleichgestellt werden. Und schliesslich sind die Sozialversicherungen so zu koordinieren, dass mit der Tätigkeit im Ausland Leistungsansprüche nicht verloren gehen. Solche Ansprüche etwa bei der Arbeitslosenversicherung bestehen nur, wenn zuletzt in der Schweiz gearbeitet (und Beiträge bezahlt) wurde. Ein da und dort befürchteter «Sozialtourismus» ist nicht möglich.

Aufwind beim Luftverkehr

Der europäische Luftverkehr ist in den letzten Jahren stark dereguliert worden. Damit sich die schweizerischen Fluggesellschaften von hier aus frei bewegen und europäische Airliner die Schweiz effizienter in ihr Streckennetz einbauen können, sind verschiedene Hindernisse abzubauen. Auch hier sollen die Verkehrsrechte etappenweise ausgebaut werden. Die Tarife können frei gestaltet und die Flugrouten frei geplant werden. Eine Diskriminierung wie beim neuen Mailänder Flughafen Malpensa soll nicht mehr möglich sein.

Konkret können ab Inkrafttreten des Abkommens von der Schweiz aus Destinationen in der EU frei angeflogen werden

PERSONENVERKEHR: ZEITLICHE UMSETZUNG



(z. B. Zürich–Madrid). Nach zwei Jahren darf die Swissair solche Flüge in andere Länder der EU verlängern (z. B. Zürich–Madrid–London) oder auch nur zwischen EU-Destinationen durchführen (z. B. London–Frankfurt). Zudem bestimmt das Abkommen, dass nach fünf Jahren über eine Ausweitung auf Inlandflüge (z. B. München–Berlin) verhandelt wird.

«Grüner» Landverkehr

Die zähen Verhandlungen haben dazu geführt, dass ein allmähliches Umdenken in der Verkehrspolitik der EU sichtbar wird. Die EU anerkennt, dass der Transitverkehr durch die Alpen vermehrt auf die Schiene

gebracht werden muss. Die Schweiz stellt dazu zwei neue Basistunnels zur Verfügung. Die Erhöhung der Gewichtslimits im Strassenverkehr von 28 auf 34 Tonnen (2001) beziehungsweise 40 Tonnen (2005) ist mit einer Erhöhung der Abgaben verbunden. Die Schweiz hat erreicht, dass sie für Lastwagen am Nacht- und Sonntagsfahrverbot festhalten kann. Für das Transportgewerbe wird durch die Kabotage eine bessere Auslastung möglich – was schlussendlich auch der Umwelt zugute kommt. Dies bedeutet, dass Schweizer Betriebe auch Frachten oder Personen innerhalb der EU befördern dürfen. Eine Schweizer Firma kann künftig im Anschluss an einen Transport nach Genua dort eine Fracht für Paris aufnehmen und von der Seinstadt aus beladen in die Schweiz zurückfahren.

Mehr Käse und Olivenöl

Der Zugang zu den Agrarmärkten wird beidseitig erleichtert. Dazu werden Kontingente erhöht und die Zölle gesenkt oder abgeschafft. Für die Schweiz stehen die Käseexporte im Vordergrund. Die EU erhält vor allem für Gemüse, Früchte und Blumen zusätzliche Absatzchancen. Aber nicht nur Kontingente und Zölle, sondern auch unterschiedliche technische Vorschriften erschweren den freien Handel. Hier erfolgt eine gegenseitige Anerkennung der entsprechenden Bestimmungen. Eine Garantie für einen verbesserten Absatz von schweizerischen Agrarprodukten in der EU mit ihren 375 Millionen Einwohnern bietet das Abkommen nicht. Da kommt es auf die Initiative jedes einzelnen

Bauern und der landwirtschaftlichen Institutionen an, diese Chancen auch tatsächlich zu nutzen.

Technische Handelsschranken öffnen

Technische Handelshemmnisse sind auch ausserhalb der Landwirtschaft ein noch weit verbreitetes Handicap. Um in die EU exportieren zu können, sind komplexe Vorschriften einzuhalten, Prüfberichte und Zertifikate zu erstellen. Zeitaufwand und Administration verursachen Kosten von bis zu einem Prozent des Warenwertes. Dort, wo die Vorschriften in der Schweiz und der EU gleich sind, genügt künftig eine einzige Prüfung. Dort, wo nach wie vor Unterschiede bestehen, kann bei der gleichen Stelle für den EU-Raum eine zusätzliche Prüfung vorgenommen werden. Vor allem die Maschinen-, Chemie- und Pharmaindustrie sowie Unternehmen aus den Bereichen Medizinalprodukte, Messgeräte und Telekommunikationsausrüstungen sind auf diese Vereinfachungen angewiesen, um im internationalen Wettbewerb erfolgreich mithalten zu können.

Neue öffentliche Aufträge

In der EU werden jährlich für mehr als 1000 Milliarden Franken öffentliche Aufträge vergeben; in der Schweiz beträgt das Volumen knapp 40 Milliarden Franken. Die Öffnung dieser Märkte ab bestimmten Schwellenwerten wurde schon im Rahmen der WTO beschlossen. Das bilaterale Abkommen mit der EU geht einen Schritt weiter. Es gilt auch für Aufträge auf Stufe Gemeinden und für Sektoren wie Schie-

BILATERALE VERTRÄGE
ALS PAKET

Personenverkehr	   
Luftverkehr	  
Landverkehr	  
Landwirtschaft	  
Handelshemmnisse	  
Beschaffungswesen	  
Forschung	 

 vorteilhaft für CH  vorteilhaft für EU
 stark vorteilhaft für CH  stark vorteilhaft für EU

nenverkehr, Telekommunikation, Wasser- und Energieversorgung. Zudem entfällt die Bestimmung, wonach schweizerische Lieferanten drei Prozent billiger als ihre Konkurrenten in der EU offerieren und 50 Prozent der Wertschöpfung im EU-Raum erwirtschaften müssen. Wenn etwa in einem norditalienischen Kurort ein neues Thermalbad gebaut werden soll, kann ein Schweizer Bauunternehmer sein Angebot gleichberechtigt einreichen und bei einer Diskriminierung rechtliche Schritte einleiten. Erste Erfahrungen aufgrund bestehender Gegenrechtsvereinbarungen zwischen Grenzkantonen und dem süddeutschen Raum zeigen, dass mehrheitlich Schweizer Firmen profitiert haben.

Schweizer forschen mit

Mit Blick auf die globale Wettbewerbsfähigkeit unterstützt die EU forschungsintensive Industrien mit entsprechenden Programmen. Schweizer Forschungsinstitute und Unternehmen konnten bislang nicht gleichberechtigt daran teilnehmen. Sie waren von der Projektleitung ausgeschlossen. Zudem mussten sie zwingend mit zwei Partnern aus der EU kooperieren. Nun wird für die Schweiz eine gleichwertige Beteiligung möglich. Auch der Zugang zu Forschungsergebnissen von Projekten, an denen die Schweiz nicht direkt beteiligt ist, verbessert sich. Das ist für den Standort Schweiz, der auf eine hohe Wertschöpfung mit hochstehenden Technologien – und damit forschungsintensive Tätigkeiten – angewiesen ist, von grosser Bedeutung.

Notbremsen eingebaut

Der Inhalt der sieben Abkommen stand im Parlament nicht zur Debatte. Es hat jedoch dort, wo in der nationalen Gesetzgebung ein Spielraum besteht, flankierende Massnahmen erlassen. Sie betreffen zwei Bereiche, bei denen unerwünschte Nebenwirkungen befürchtet werden.

- Sollte die Öffnung der Arbeitsmärkte zu Lohndumping führen, können Gesamtarbeitsverträge leichter als bisher allgemein-

verbindlich erklärt werden. Zudem ist es möglich, im Falle von Missbrauch Mindestlöhne festzuschreiben. Und in einem speziellen Gesetz wird geregelt, dass ausländische Firmen die hiesigen Normen einhalten müssen, wenn sie Arbeitnehmer in die Schweiz entsenden.

- Um sicherzustellen, dass der alpenquerende Schwerverkehr so rasch als möglich auf die Schiene verlagert wird, hat das Parlament für die Förderung des Bahngüterverkehrs zusätzliche finanzielle Mittel bereitgestellt. Als Zielgrösse wurden maximal 650 000 Lastwagenfahrten festgelegt – eine Halbierung des heutigen Verkehrsaufkommens. Sollte das Ziel nicht spätestens zwei Jahre nach Eröffnung des Lötschberg-Basistunnels erreicht werden, sind weitere Massnahmen geplant.

Strukturwandel und Expansion

Über die bilateralen Abkommen wird der Marktzugang von der Schweiz aus deutlich verbessert. Davon profitieren in erster Linie die exportorientierten Branchen und Unternehmen. Ganz speziell gilt dies auch für eine grosse Zahl von KMU; sie spüren die heutigen Hindernisse besonders stark.

Inlandorientierte Betriebe werden einem verstärkten Marktdruck ausgesetzt. Die neue Exportdynamik kommt aber auch ihnen zugute – sei dies über Zulieferungen oder weil die Beschäftigten in der Exportwirtschaft für sie eine wichtige Konsumentengruppe darstellen. Und die bessere Verfügbarkeit von ausländischen Fachkräften sowie die Verbreitung von Forschungsergebnissen werden sich ebenfalls im Inlandsektor günstig auswirken.

Per saldo kann für die Schweiz deshalb klar eine positive Wirkung erwartet werden

– selbst wenn sich die Effekte nie exakt quantifizieren lassen. Die Verträge helfen mit, unsere Wirtschaft nach den wachstumsschwachen Neunzigerjahren wieder auf einen höheren Expansionspfad zu führen. Dadurch lässt sich der zu erwartende Strukturwandel leichter verkraften. Und die mit den bilateralen Abkommen verbundenen Kosten – namentlich im Bereich der Sozialversicherungen – können so mehr als wieder wettgemacht werden.

Start im Jahr 2001

Über die bilateralen Verträge stimmt das Schweizer Volk am 21. Mai ab. Ein Ständemehr ist bei diesem Referendum nicht nötig. Wenn eine Mehrheit der Stimmbürgerinnen und Stimmbürger Ja sagt, steht einem Inkrafttreten der Verträge per 1. Januar 2001 aus Schweizer Sicht nichts mehr im Wege. Seitens der EU liegt die Vorlage momentan beim Europäischen Parlament. Es will noch im April einen Entscheid fällen, der positiv ausfallen wird. Dasselbe wird anschliessend vom Ministerrat erwartet. Die Bestimmungen über den freien Personenverkehr müssen allerdings zusätzlich noch durch die 15 nationalen Parlamente. Ob das zeitgerecht möglich sein wird, bleibt abzuwarten.

Fritz Stahel, Telefon 01 333 32 84

fritz.stahel@credit-suisse.ch

www.credit-suisse.ch/bulletin

Wie sieht die bilaterale Zukunft für Studierende aus? Alles über Bildung und Ausbildung lesen Sie im Bulletin online.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR UND LINKS

- EU – gestern, heute, morgen, Economic Briefing Nr. 16
- Factsheets Schweiz-Europäische Union, Ausgabe 2000 (Integrationsbüro)
- Die Vorlage als Ganzes sehen, Nr. 20 Facts der Wirtschaft (wf)
- <http://www.europa.admin.ch> (Integrationsbüro EDA/EVD)
- <http://www.bilaterale.ch> (Wirtschaftsförderung)

DAS ELDORADO LIEGT
GLEICH DAHINTER.
ROGER KUNZ, ECONOMIC
RESEARCH, VOR
DER SCHWEIZERISCHEN
NATIONALBANK.

GEBLENDET VOM VIELEN GOLD

Der Glanz des Nationalbankgolds weckt überall Begehrlichkeiten.

**VON ROGER M. KUNZ,
ECONOMIC RESEARCH**

Das Eldorado liegt an der Börsenstrasse 15 in Zürich, dem Standort der Schweizerischen Nationalbank (SNB). Die oberste Währungsbehörde besitzt nicht nur 2590 Tonnen Gold; sie verfügt auch über Devisenreserven, die den Goldbestand wertmässig noch übertreffen. Fachleute sind sich einig: Es braucht nicht so viel Gold, um die Stabilität des Schweizer Frankens zu gewährleisten. Eine vom Eidgenössischen Finanzdepartement eingesetzte Ex-

pertenkommission hat 1300 Tonnen Gold als überschüssig bezeichnet. Gemäss SNB-Verteilschlüssel gehören zwei Drittel den Kantonen, ein Drittel dem Bund.

Der Bundesrat hat 500 Tonnen für die 1997 angekündigte, jedoch noch nicht beschlossene Solidaritätsstiftung vorgesehen; sie soll Menschen unterstützen, die in Not und Armut geraten sind, ebenso Opfer von Genoziden und Folter. Bleiben 800 Tonnen, die je nach Goldpreis mit 10 bis 14 Milliarden Franken zu Buche schlagen.

Was tun mit diesen überschüssigen Goldreserven? Hier die wichtigsten Vor-

schläge, analysiert aus ökonomischer Sicht. Dabei wird angenommen, dass der Goldbestand über mehrere Jahre verkauft wird, damit der Goldpreis nicht (weiter) unter Druck gerät. Wird das Kapital angelegt, ergibt sich bei einer Rendite von fünf Prozent ein jährlicher Ertrag in der Grössenordnung von 600 Millionen Franken.

1 AHV-Ausgleichsfonds

Das Vermögen des AHV-Ausgleichsfonds beträgt zurzeit rund 23 Milliarden Franken; die jährlichen Ausgaben der AHV liegen etwas höher. Eine Über-

tragung der Goldreserven an den AHV-Fonds hätte nur geringe Auswirkungen. Die Finanzierungsprobleme der AHV, verursacht durch die demografische Entwicklung, wären damit keinesfalls gelöst. 600 Millionen Franken jährliche Mehreinnahmen entsprechen lediglich fünf Prozent der Finanzierungslücke von rund elf Milliarden Franken, die für das Jahr 2025 erwartet wird. Die Schweizer Bevölkerung würde in diesem Ausmass von künftigen (Steuer-)Belastungen befreit. Die Folge: ein erhöhter Konsum, der jedoch mittel- bis längerfristig nur geringfügige positive Auswirkungen auf die Wirtschaft hätte. Das sich abzeichnende Loch in der AHV-Kasse könnte man mit dem Gold nicht stopfen, geschweige denn die Leistungen weiter ausbauen.

2 Abbau der staatlichen Verschuldung

Mit dem Gold liesse sich auch ein Teil der Staatsschulden abtragen. Der Schuldenabbau bliebe allerdings beschränkt, stehen doch Bund, Kantone und Gemeinden mit über 200 Milliarden Franken in der Kreide. Bei einem Betrag von zwölf Milliarden Franken und einem angenommenen Zinssatz von vier Prozent könnte der Fiskus jedes Jahr knapp 500 Millionen Franken einsparen. Durch die Reduktion der Zinszahlungen würde sich der Haushalt rascher ausgleichen. Entlastet würden auch Wirtschaft und Bürger, und der Standort Schweiz gewänne an Attraktivität. Insofern stellt ein Schuldenabbau eine sinnvolle Entlastung künftiger Generationen dar; allerdings nur, wenn man sicherstellt, dass der Erlös aus den Goldreserven nicht durch die Hintertür zu zusätzlichen Staatsausgaben «missbraucht» wird.

3 Verteilung an die Bevölkerung

Die einfachste Lösung wäre, die überschüssigen Goldreserven an die Bevölkerung zu verteilen. Jede Person erhielte einen Betrag von zirka 1700 Fran-

ken – ein willkommener Bonus in einer Wirtschaftsrezession. Doch im derzeitigen wirtschaftlichen Umfeld würde er die Inflation unnötig anheizen. Insgesamt dürfte die Massnahme kaum eine nachhaltige wirtschaftliche Wirkung entfalten. Bei Arbeitnehmerinkommen von jährlich rund 230 Milliarden Franken entsprechen zwölf Milliarden einer einmaligen Sonderprämie von fünf Prozent.

4 Steuersenkung

An Stelle einer einmaligen Auszahlung könnten die Goldreserven auch angelegt und die Erträge für eine permanente Reduktion der in den letzten Jahren gestiegenen Steuerlast verwendet werden. Der Vorschlag kommt dem direkten Abbau der staatlichen Verschuldung sehr nahe (Vorschlag 2). Dieser hat jedoch den Vorteil, dass der Spielraum für Steuersenkungen ohne Zwischenschaltung eines «Sonderfonds» direkt vergrössert wird.

5 Lancierung einer Bildungsoffensive

Verstärkte Investitionen ins Humankapital sind volkswirtschaftlich sinnvoll, aber nicht nur eine Frage des Geldes. Mindestens so wichtig sind geeignete Lehrkräfte, die die Jugend mit den neuen Technologien vertraut machen. Bezogen auf die gesamten Bildungsausgaben von Bund, Kantonen und Gemeinden von gut 20 Milliarden Franken nehmen sich Erträge von rund 600 Millionen Franken, die jährlich zur Verfügung stehen, bescheiden aus. Im Hochschulwesen und bei der Berufsbildung entsprächen sie jedoch immerhin 17 Prozent respektive 21 Prozent der jährlichen Ausgaben. Für eine Bildungsoffensive über mehrere Jahre könnte man punktuell nachhaltige Verbesserungen erreichen. Wichtig sind in diesem Bereich eine klare Fokussierung und Kontrollmechanismen, die sicherstellen, dass das kostbare Gold in noch wertvolleres Wissen und Können umgewandelt wird.

6

Finanzierung staatlicher Grossprojekte

Die Auswirkungen wären hier ähnlich wie beim staatlichen Schuldenabbau, allerdings nur, wenn die Investitionen langfristig im weitesten Sinn rentabel eingesetzt werden. Unter diesem Vorbehalt könnte man etwa einen Investitionsbeitrag an die Neue Eisenbahn-Alpen-Transversale (NEAT) prüfen, für die rund 14 Milliarden Franken budgetiert sind.

Nun sind die Politiker gefragt

Auf den Punkt gebracht: Die Schweizerische Nationalbank hat im Verlauf der Jahre einen Goldschatz angehäuft, den sie nicht mehr sinnvoll verwenden kann. Die Schweiz kann davon profitieren, wenn sie dieses Kapital zukunftssträchtig verwendet. Die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen sollten jedoch in keinem Fall überschätzt werden.

Aus ökonomischer Sicht ist eine Verteilung der Reserven an die Bevölkerung – insbesondere im heutigen wirtschaftlichen Umfeld – nicht empfehlenswert. Die Idee, die Goldreserven für die Altersvorsorge einzusetzen, ist zwar populär, aber wenig wirkungsvoll. Es besteht sogar die Gefahr, dass die notwendigen Massnahmen, um die langfristige Finanzierung der AHV sicherzustellen, weiter verzögert werden. Alle übrigen analysierten Vorschläge sind prüfenswert. Entscheidend ist, dass man durch den gezielten Mitteleinsatz in einzelnen Bereichen eine nachhaltige Wirkung erzielt. Nach diesem Kriterium sollten sich die politischen Entscheidungsträger ausrichten.

Roger M. Kunz, Telefon 01 333 58 85
roger.m.kunz@credit-suisse.ch

www.credit-suisse.ch/bulletin

Gold hat als Garant für eine stabile Währung an Bedeutung eingebüsst. Ist Gold bald nur noch Rohstoff für die Goldschmiede?

UNSERE PROGNOSEN ZUR KONJUNKTUR

DER AKTUELLE CHART:

«SWISS MADE» VERKAUFT SICH GUT

Die Schweizer Exporte in die USA entwickelten sich im letzten Jahr dynamisch, ebenso die Exporte nach Südostasien und Zentraleuropa. Weniger stark wuchs der Absatz von Produkten und Dienstleistungen «Made in Switzerland» auf dem EU-Markt, insbesondere auf den Hauptabsatzmärkten Deutschland, Frankreich und Italien. Mit der augenblicklichen Belebung in Deutschland sollte die EU in der schweizerischen Exportstruktur wieder stärkeres Gewicht bekommen.

CREDIT SUISSE

Exportzuwachs 1999

USA	17,5 %
Südostasien	13,6 %
Zentraleuropa	8,3 %
EU	3,7 %
Deutschland	3,2 %
Frankreich	2,1 %
Italien	6,5 %

SCHWEIZER KONJUNKTURDATEN:

KONJUNKTUR BELEBT SICH

1999 hat das reale Bruttoinlandprodukt gegenüber dem Vorjahr um 1,7 Prozent zugelegt. Insbesondere in der zweiten Jahreshälfte kam es zu einer kräftigen Belebung der Binnen- und der Auslandsnachfrage. Die Credit Suisse erwartet, dass dieser Trend bis weit in dieses Jahr hinein anhält, weshalb sie die Prognose für das Wachstum in diesem Jahr auf 2,4 Prozent erhöhte.

CREDIT SUISSE

	10.99	11.99	12.99	1.00	2.00
Inflation	1.2	1.3	1.7	1.6	1.6
Waren	1.6	1.8	2.7	2.6	3
Dienstleistungen	0.9	0.9	0.9	0.8	0.6
Inland	0.9	0.9	1	0.8	0.8
Ausland	2.3	2.7	4	4	4.4
Detailhandelsumsätze (real)	-1.7	4	0.9	0.7	
Handelsbilanzsaldo (Mrd. CHF)	0.7	0.9	-0.4	-0.5	
Güterexporte (Mrd. CHF)	10.66	11.09	9.98	8.55	
Güterimporte (Mrd. CHF)	9.9	10.15	10.38	9.06	
Arbeitslosenquote	2.3	2.4	2.5	2.6	2.4
Deutscheschweiz	1.9	1.9	2	2	
Romandie	3.5	3.6	4	4.1	
Tessin	3.5	3.6	4	4.1	

BIP-WACHSTUM:

DER AUFSCHWUNG HÄLT AN

Die Schweizer Konjunktur erholte sich auch im letzten Quartal des vergangenen Jahres überraschend stark. Das erhöhte Wachstum dürfte zumindest in der ersten Hälfte des laufenden Jahres ungebrochen anhalten. Dafür sorgt nicht nur das positive Umfeld im Inland, sondern auch der Aufschwung in Europa.

CREDIT SUISSE

	Durchschnitt 1990/1997	1998	Prognosen 1999	2000
Schweiz	0.2	2.1	1.1	2.4
Deutschland	3.0	2.0	1.5	2.6
Frankreich	1.2	3.2	2.5	3.0
Italien	1.1	1.4	1.2	2.1
Grossbritannien	2.0	2.1	1.0	2.7
USA	2.5	3.9	3.9	3.5
Japan	2.0	-2.8	0.9	1.1

INFLATION:

PRODUKTIVITÄT BÄNDIGT PREISE

Die US-Wirtschaft wird auch im Jahr 2000 expandieren. Obwohl die Zuwachsraten des BIP den Vorjahreswert nicht mehr ganz erreichen dürfte, sollte sie immer noch über dem Potenzialoutput liegen. Trotzdem ist mit keinem deutlichen Anstieg der Inflation zu rechnen, denn die Produktivität dürfte sich weiter erhöhen und die arbeitsmarktbedingte Teuerung in Schach halten.

CREDIT SUISSE

	Durchschnitt 1990/1997	1998	Prognosen 1999	2000
Schweiz	2.4	0.0	0.8	1.1
Deutschland	3.0	1.0	0.7	1.3
Frankreich	2.0	0.7	0.7	1.1
Italien	4.4	1.7	1.8	1.8
Grossbritannien	3.2	2.6	1.8	2.0
USA	3.0	1.5	2.2	2.6
Japan	1.2	0.6	-0.1	0.4

ARBEITSLOSENQUOTE:

JAPAN RESTRUKTURIERT WEITER

Wie im letzten Jahr, dürfte das japanische BIP auch in diesem Jahr leicht wachsen. Trotzdem wird die Arbeitslosenrate noch weiter ansteigen, denn insbesondere im Dienstleistungssektor wird es zu weiteren Restrukturierungen kommen. Die Arbeitslosenrate wäre noch höher als die prognostizierten 5,5 Prozent, würde die japanische Industrie nicht vermehrt Teilzeitverträge schliessen.

CREDIT SUISSE

	Durchschnitt 1990/1997	1998	Prognosen 1999	2000
Schweiz	3.4	3.9	2.7	2.0
Deutschland	9.6	11.1	10.5	10.1
Frankreich	11.1	11.8	11.2	10.6
Italien	11.4	12.3	11.6	11.4
Grossbritannien	8.0	4.8	4.4	4.6
USA	6.1	4.6	4.3	4.5
Japan	2.7	4.1	4.8	5.5

«FREIER FALL? EHER EINE
SANFTE LANDUNG»,
SO DIE MEINUNG VON
THOMAS STEINEMANN UND
SERGIO ESTEBAN VOM
ECONOMIC RESEARCH.



The image shows two men in dark business suits performing a handstand on a metal ledge. They are positioned side-by-side, with their legs raised and feet flat on the ground. The background is a clear, bright blue sky. The man on the left is slightly ahead of the man on the right. The image is used as a visual metaphor for the article's title, 'ANLEGER KRIEGEN HÖHENANGST'.

ANLEGER KRIEGEN HÖHENANGST

An vielen Börsen heben die Aktienkurse immer stärker ab.
Doch ein Crash ist nicht in Sicht.

**VON THOMAS STEINEMANN
UND SERGIO ESTEBAN,
ECONOMIC RESEARCH**

Im vergangenen Jahr setzten die internationalen Aktienkurse einmal mehr zu einem Höhenflug an. Und mancher Investor stellte sich die bange Frage, ob die Märkte nicht überbewertet seien. Der Dow Jones beispielsweise hat sich seit 1989 rund vervierfacht, und der technologielastige Nasdaq Composite Index sogar verzehnfacht. Traditionelle Bewertungsmethoden wie das Preis/Gewinn-Verhältnis (P/E-Ratio) weisen historische Maximalwerte auf –

nicht nur in den USA, sondern auch an vielen anderen Börsenplätzen. Zahlreich sind die Auguren, die einen baldigen Crash prophezeien. Zu Recht?

Die Hausse ist nichts Neues

Viele Investoren sind der Meinung, die Aktienmärkte hätten erst in den vergangenen fünf bis zehn Jahren so stark zugelegt, Überbewertungen – sogenannte Blasen – seien ein neues Phänomen. Vor allem



«Die Aktienmärkte
neigen erst seit einem
Jahr zur Überbewertung.»

Grafiken mit arithmetischem Massstab, auf denen Aktienmärkte explosionsartig wachsen, verleiten zu diesem Schluss. Doch diese Anleger verkennen, dass es bei einem Indexstand von 10 000 Punkten 1000 Punkte braucht, um einen Zuwachs von zehn Prozent zu erzielen, bei einem Stand von 1000 jedoch nur 100 Punkte. Damit relativieren sich die starken Indexanstiege der letzten Jahre. Dennoch ist die durchschnittliche jährliche Zuwachsrates in der Schweiz der Neunzigerjahre mit 16 Prozent etwas über jener der anderen Nachkriegsjahrzehnte. In den Fünfzigerjahren wuchsen die Aktienmärkte durchschnittlich zwölf Prozent, in den Sechzigern elf, in den Siebzigern zwei und in den Achtzigern wiederum elf Prozent.

Die Börse arbeitet effizient

Finanzmärkte sind effizient; alle vorhandenen Informationen zur Preisbildung werden weitestgehend genutzt. Insofern sind Finanzmärkte immer «korrekt» bewertet. Sämtliche Marktteilnehmer haben Zugang zu denselben Informationen und sind frei in ihren Entscheidungen, zu kaufen oder zu verkaufen. Die Aktienpreise sind somit das Ergebnis eines permanenten Informationsaustausches.

Der einzelne Investor kann natürlich der Meinung sein, dass der Aktienmarkt aus seiner Sicht falsch bewertet sei. Ed Yardeni, Chefstrategie der Deutschen Bank in New York, schlägt deshalb anstelle der Bezeichnung «über- oder unterbewertet» die Begriffe «über- oder unterbezahlt» vor.

Laut Alan Greenspan ist es praktisch unmöglich, eine Blase oder eine Unterbreitung im Vorfeld zu erkennen, weil es

kein wahres, objektives Bewertungsmodell gibt (siehe Kasten, S. 49). Dennoch kann jeder Investor seine eigenen Überlegungen anstellen, einen Markt als über- oder unterbezahlt beurteilen und sich entsprechend verhalten. Es gibt eine Vielzahl solcher Bewertungsmodelle, die zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, im längerfristigen Durchschnitt aber zu korrekten Preisen führen. Besonders bekannt sind das Fair-Value-Modell der US-Notenbank und das Konzept der Risikoprämie.

Kurse liegen über ihrem «fairen» Wert

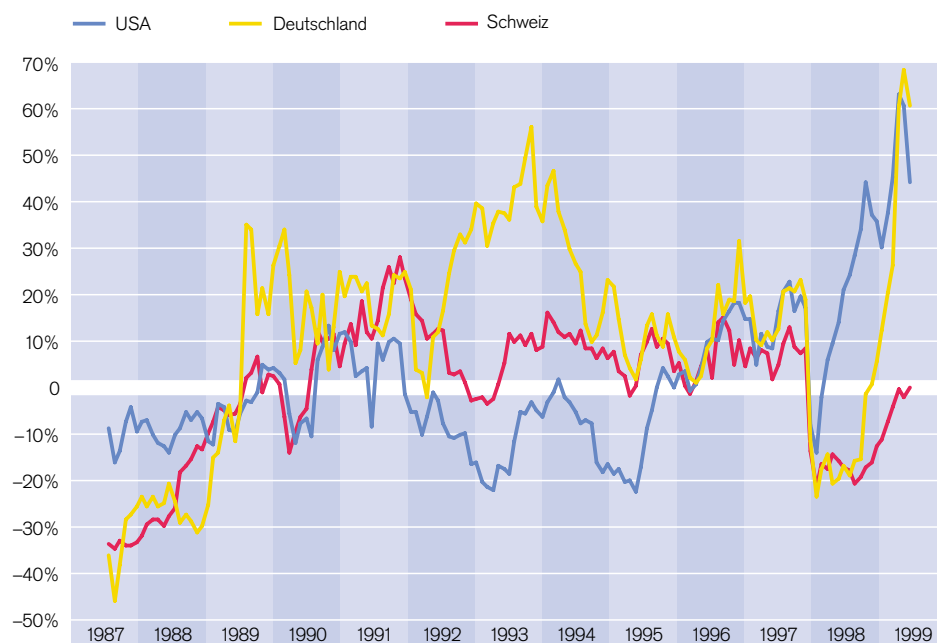
Das relativ einfache Bewertungsmodell der US-Notenbank geht davon aus, dass

der korrekte Indexstand (Fair Value) den abdiskontierten, zukünftig erwarteten Unternehmensgewinnen entspricht. Weicht der tatsächliche Index vom Fair Value nach oben (unten) ab, spricht man von einer prozentualen Überbewertung (Unterbewertung). Diese berechnet sich als prozentuale Differenz zwischen Indexstand und Fair Value. In der Grafik (unten) sind für den deutschen, den schweizerischen und den amerikanischen Aktienmarkt die Über- und Unterbewertungen abgetragen. Insbesondere der amerikanische, aber auch der deutsche Aktienmarkt sind nach diesem Modell deutlich überbewertet, nicht jedoch der Schweizer Markt. Es ist bemerkenswert, dass trotz starker Börsengewinne in den Neunzigerjahren die Aktien bis Ende 1998 kaum zu hoch bewertet waren. Erst im vergangenen Jahr ging die Schere auseinander. Zwei wesentliche Gründe sind dafür verantwortlich: Erstens sind die Zinsen, mit denen die Gewinne abdiskontiert werden, 1999 stark angestiegen. Zweitens hat der Anteil der stark

CREDIT SUISSE

ANLEGER ZAHLEN VIEL FÜR DEUTSCHE UND US-TITEL

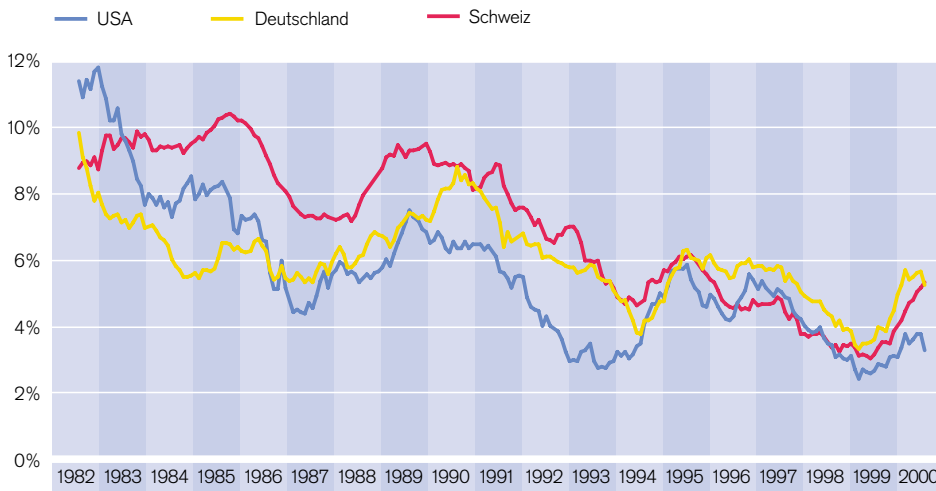
Aktienmarktbewertung nach Fair Value-Modell



CREDIT SUISSE

AKTIENANLEGER VERLANGEN KLEINERE RISIKOPRÄMIE

Aktienmarkt看wertung nach Risikoprämien



performenden Wachstumsaktien in den Aktienindizes zugenommen. Diese Titel können jedoch kaum mit dem Modell des Federal Reserve bewertet werden, da sie oft keine Gewinne verbuchen. Damit kann es auf drei Arten zu einer Korrektur der überbewerteten Aktienmärkte kommen: erstens, die Zinsen sinken, zweitens, die Gewinnerwartungen steigen, oder drittens, der Aktienmarkt fällt. Nachdem die Aktienmärkte in diesem Jahr bereits deutlich nach unten korrigiert wurden, erwartet das Economic Research, dass vor allem die ersten zwei Faktoren zu einer Normalisierung beitragen werden.

Die Risikoprämie für Aktien sinkt

Es gibt auch Hinweise, dass veränderte Rahmenbedingungen die hohen Aktienkurse rechtfertigen. Das Konzept der Risikoprämie stützt sich auf eine fundamentale Gesetzmässigkeit an den Kapital-

märkten, die heisst: Anleger erwarten grundsätzlich eine Entschädigung für die Übernahme von Marktrisiken. Die Risikoprämie entspricht dabei der Differenz zwischen der erwarteten Gewinnrendite im Aktienmarkt und der Verzinsung einer relativ risikolosen Anlage wie zum Beispiel Staatsanleihen. Die Grafik (oben) beschreibt den Verlauf der Risikoprämie für die Übernahme von Aktienrisiken. Die geforderte Kompensation für ein Engagement im stärker schwankenden Aktienmarkt hat für die USA, die Schweiz und Deutschland zwischen Anfang 1982 und heute eine fallende Tendenz. Auf den ersten Blick wären also die Aktienmärkte überwertet; Anleger geben sich zurzeit für die eingegangenen Risiken mit einer klei-

neren erwarteten Rendite zufrieden. Es hat sich aber gezeigt, dass die Höhe der Entschädigung über die Zeit variiert, wenn sich die Rahmenbedingungen verändern. Tendenziell steigt in einer Rezessionsphase die geforderte Prämie, hingegen nehmen die Renditeforderungen in einer Boomphase ab, da sich das Risiko einer insgesamt sinkenden Börse verringert. Ebenso kann sich darin ein verändertes Anlageverhalten widerspiegeln. Über Pensionskassen und Fonds investieren immer mehr Anleger langfristig in Aktien. Denn sie wissen aus der Vergangenheit, dass Aktienportfolios, wenn sie mindestens zehn Jahre gehalten werden, kaum riskanter sein können als Obligationen.

Fazit: Die gefallenen Risikoprämien und die Abweichungen vom fairen Börsenkurs deuten darauf hin, dass die Aktienmärkte, vor allem der amerikanische und der deutsche, eher überbewertet sind. Die tiefen Risikoprämien könnten jedoch auch ein verändertes Anlegerverhalten und veränderte Rahmenbedingungen spiegeln. Gestützt auf den Fair-Value-Ansatz erwartet das Economic Research, dass eine Beruhigung an der Zinsfront sowie anhaltendes Gewinnwachstum die Bewertungsdifferenzen verringern werden. Kleinere Kurskorrekturen an den Aktienmärkten sind jedoch nicht auszuschliessen.

Thomas Steinemann, Telefon 01 333 87 60

thomas.steinemann@credit-suisse.ch

Sergio Esteban, Telefon 01 333 66 93

sergio.esteban@credit-suisse.ch

www.credit-suisse.ch/bulletin

Die Börse, schnelles Geld für alle? Profis führen Gewinner auf den richtigen Weg.

US-NOTENBANK-CHEF ALAN GREENSPAN:

«ES IST PRAKTISCH UNMÖGLICH, EINE BLASE VORAUSZUSEHEN.»

«Viele Analysten sind der Ansicht, dass die Höhe der Aktienpreise übertrieben ist, auch dann, wenn man den höheren «Fair Value» berücksichtigt, der sich aufgrund der beschleunigten Produktivität und der gestiegenen langfristigen Gewinnaussichten ergibt. Übertreibungen erweisen sich immer erst im Nachhinein als solche. Wer eine Blase im Vorfeld erkennt, müsste besser informiert sein als Hunderttausende von informierten Investoren.»
Rechenschaftsbericht vom 17. Juni 1999 vor dem US-Kongress

UNSERE PROGNOSEN ZU DEN FINANZMÄRKTEN

GELDMARKT:

INFLATIONSANGST KEIMT AUF

Der sich abzeichnende Aufschwung in Europa dürfte die Europäische Zentralbank im Jahresverlauf zu weiteren Leitzinserhöhungen veranlassen, um der keimenden Inflation die Spitze zu brechen. Auch das amerikanische Federal Reserve dürfte die Zinsen weiter erhöhen, um eine Überhitzung der Wirtschaft zu verhindern.

CREDIT SUISSE

	Ende 99	03.00	Prognosen	
			3 Mte.	12 Mte.
Schweiz	2.11	2.90	3.3	3.5
EU-11	3.34	3.80	4.0	4.2
Grossbritannien	6.09	6.22	6.3	6.3
USA	6.18	6.28	6.5	6.5
Japan	0.49	0.15	0.2	0.5

OBLIGATIONENMARKT:

LANGFRISTIG TIEFERE ZINSEN

Mit dem erwarteten Anstieg der Leitzinsen in Europa und Amerika dürften sich die Inflationserwartungen schnell wieder legen; damit ist in diesen Ländern mit langfristig niedrigeren Zinssätzen zu rechnen. In Japan sind dagegen höhere Zinsen zu erwarten, weil das Angebot an Staatsobligationen zur Wachstumsunterstützung weiter zunehmen wird.

CREDIT SUISSE

	Ende 99	03.00	Prognosen	
			3 Mte.	12 Mte.
Schweiz	3.51	3.97	4.1	4.3
Deutschland	5.34	5.29	5.4	5.2
Grossbritannien	5.48	5.32	5.7	5.8
USA	6.43	6.17	6.2	6.0
Japan	1.69	1.86	2.1	2.8

WECHSELKURSE:

DER DOLLAR BLEIBT DOMINANT

Die hohen Gewinnerwartungen für europäische Unternehmen sowie die positiven konjunkturellen Aussichten für das Euroland sollten im Jahresverlauf dem Euro gegenüber dem Dollar das Rückgrat stärken. Der Kurs des Schweizer Frankens dürfte sich gegenüber dem Euro nicht stark verändern, weil die Konjunkturzyklen in beiden Wirtschaftsräumen parallel verlaufen.

CREDIT SUISSE

	Ende 99	03.00	Prognosen	
			3 Mte.	12 Mte.
CHF/EUR*	1.60	1.59	1.60	1.62
CHF/GBP	2.59	2.61	2.50	2.49
CHF/USD	1.60	1.65	1.57	1.47
CHF/JPY	1.56	1.55	1.36	1.34
Gold USD/Unze	291	289	300	330
Gold CHF/kg	14 963	14 847	14 697	15 625

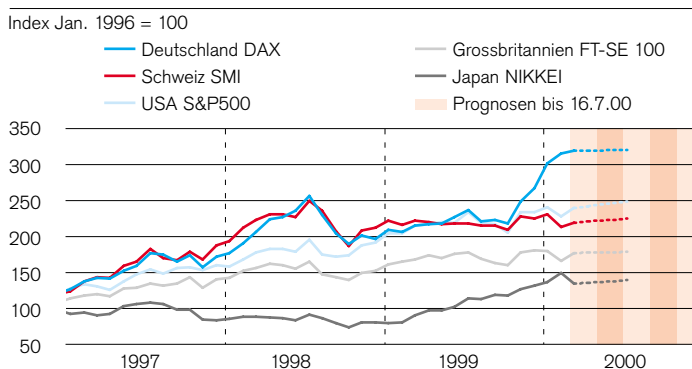
*Umrechnungskurse: DEM/EUR 1.956; FRF/EUR 6.559; ITL/EUR 1936

INTERNATIONALE BÖRSEN:

EUROPA GEWINNT AN DYNAMIK

Die europäischen Unternehmen steigern zunehmend ihre Effizienz, nicht zuletzt durch Zusammenschlüsse. Gleichzeitig verbessert sich das ökonomische Umfeld. Unter dem Strich resultiert eine erhöhte Gewinndynamik, die sich positiv auf die Börsenentwicklung auswirken dürfte. In den USA und Grossbritannien hingegen werden die Unternehmensgewinne weniger stark steigen.

CREDIT SUISSE



SCHWEIZER BÖRSE:

IM AKTIENMARKT STECKT POTENZIAL

Der Schweizer Aktienmarkt konnte bis anhin nicht mit der Erholung auf dem europäischen Parkett mithalten. Zurückzuführen ist dies in erster Linie auf die Struktur des hiesigen Marktes. Die Schwergewichte stammen zum grossen Teil aus der Chemie- und Pharmabranche oder aus dem zinssensitiven Segment. Mit der globalen konjunkturellen Erholung sowie der Beruhigung an der Zinsfront besitzt der Schweizer Markt aber Aufholpotenzial.

CREDIT SUISSE

	Ende 1999	03.00	KGV 2000	Prognosen Gewinnwachstum		Div.-Rendite 2000	12 Mte.
				2000	2001		
SPI Gesamt	5 023	4 871	21.6	6.1	14.6	1.6	
Industrie	6 738	6 571	25.5	12.5	12.6	1.2	
Maschinen	2 710	2 954	18.1	64.4	15.0	2.4	...
Chemie & Pharma	11 822	11 034	26.8	10.9	13.1	1.0	..
Bau	3 853	3 353	22.4	21.6	11.4	1.2	...
Nahrung	5 375	5 370	23.3	6.6	9.5	1.5	.
Elektronik	5 327	5 776	12.0	8.6	2.0	2.3	.
Dienstleistungen	3 544	3 406	16.4	0.7	17.3	1.2	
Banken	3 731	3 586	15.2	-7.6	10.7	3.3	.
Versicherungen	5 342	4 670	14.6	2.3	43.9	2.0	..
Detailhandel	1 259	1 323	14.1	14.9	17.3	2.5	...
Transport	1 666	1 648	16.0	37.9	87.6	1.8	...

Gegenüber dem Sektor
 • unterdurchschnittliche Performance
 • Marktpformance
 ... überdurchschnittliche Performance

Auf wie viele Ressourcen kann Ihr Anlageberater zurückgreifen?

Finanzberatung der Credit Suisse Private Banking heisst: Ihr persönlicher Berater setzt das Know-how der gesamten Credit Suisse Group ein, um Ihre individuellen Ziele zu erreichen. Geniessen Sie es, ein weltweit führendes Unternehmen für Sie arbeiten zu lassen. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf unter Telefon **00800 8003 0000** oder **www.cspb.com**



E-BUSINESS

INTERVIEW: CHRISTIAN PFISTER,
REDAKTION BULLETIN

CHRISTIAN PFISTER Was macht im Web erfolgreich?

HANSPETER KURZMEYER Für das Unternehmen bedeutet das gewaltige Wachstum im E-Commerce: Wir müssen rasch reagieren, Entwicklungen antizipieren und mit innovativen Entwicklungen eine gute Marktpositionierung erarbeiten.

C.P. Die Credit Suisse ist mehrmals als beste Internet-Bank Europas ausgezeichnet worden. Wie viel ist dies im schnelllebigen Cyberspace noch wert?

H.K. Die Auszeichnung zeigt uns: Wir haben auf das richtige Pferd gesetzt und sind an vorderster Front mit dabei. Schliesslich sind in diesem Rating auch alle unsere wichtigen Konkurrenten vertreten. Dies passt zur innovativen Kultur der Credit Suisse. Klar ist, dass wir uns nicht auf den Lorbeeren ausruhen können. Das Tempo und der Druck auf unsere Innovationskraft sind im Netz enorm.

C.P. Können Sie sich noch von der Konkurrenz unterscheiden?

H.K. Wenn wir weiterhin schnell und innovativ sind – sicher. Doch es ist schon so: Alle Banken wissen, dass das Internet wichtig ist, und handeln auch entsprechend. Unsere Geschäftsleitung erkannte

Foto: Pia Zanetti



«DIE ENTWICKLUNG IM E-COMMERCE HAT ERST ANGEFANGEN»: HANSPETER KURZMEYER, CREDIT SUISSE.

«DIE KANNIBALEN BE

«Das Internet bringt eine intensivere sagt Hanspeter Kurzmeier von der Er und sein Team setzen im Schweiz

die Bedeutung des Internet-Banking früh. Uns hilft sicher unser «first-mover-image», das wir uns geschaffen haben.

C.P. Das heisst?

H.K. Wir ermöglichten in der Schweiz Anfang 1997 als erste Bank Transaktionen auf dem Netz. Mit yourtrade waren wir auch die Schnellsten als Online-Discount-Broker. Beim Online-Börsengeschäft liegt unser Anteil bei 50 Prozent. Mit yourhome machten wir Anfang Jahr einen Schritt in eine neue Dimension. yourhome ist heute in der Schweiz die umfangreichste Community für Wohneigentum. Eine Verschnaufpause gibt es indes nicht. Ich bin überzeugt, dass die Entwicklung im E-Commerce erst angefangen hat.

C.P. Die Credit Suisse fokussiert ihr Retailgeschäft auf die Schweiz. Das Internet kennt jedoch keine Staatsgrenzen. Wie geht das zusammen?

H.K. Im E-Commerce ist es selbstverständlich immer schwieriger, Grenzen zu ziehen. Wir haben indes den Vorteil, innerhalb der Credit Suisse Group zu arbeiten – eines internationalen Finanzdienstleistungs-Konzerns. Wenn wir uns im Retailgeschäft auf unseren Heimmarkt konzentrieren, heisst das noch lange nicht, dass wir das internationale Geschäft vernachlässigen. Die Credit Suisse Group ist hier mit ihren verschiedenen Business Units sehr aktiv. Ein Beispiel: die Initiative «Per-

sonal Financial Services», mit der die Credit Suisse in Europa anspruchsvolle Anlegerkunden anspricht.

C.P. Welche Wachstumsraten sehen Sie?

H.K. Es hängt davon ab, wie sich das Internet in der Schweiz entwickelt. Dies ist der wichtigste Treiber für unser Geschäft. Wir rechnen damit, dass innert zwei Jahren 40 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer einen Internetanschluss haben.

C.P. Was heisst das für Ihr Geschäft?

H.K. Heute nutzen etwa zehn Prozent, also rund 200 000 unserer Kunden, das Internet-Banking. Mit dieser Zahl hatten wir beim Start vor drei Jahren erst für 2001 gerechnet. Ich kann mir eine Verdoppelung in den nächsten zwei Jahren gut vorstellen. Zwischen 20 und 30 Prozent Anteil weisen heute beispielsweise Banken in Skandinavien aus.

C.P. Gehen Kunden heutzutage im Netz nicht einfach auf das billigste Angebot los?

H.K. Wie heisst so schön: Das Billigste ist nicht immer das Beste. Das ist auch im Netz nicht anders. Und die Verbraucher wissen das. Kunden sind informierter und emanzipierter; sie wissen bei sehr vielen Dingen, was sie wollen. Die Kundenloyalität wird indes abnehmen. Noch ist es jedoch nicht simpel, eine Bankbeziehung zu ändern. Mit der Einführung der elektronischen Unterschrift via Zertifikat in etwa

ein bis zwei Jahren erwarte ich einen weiteren Schub für das Online-Banking.

C.P. Einige der wenigen sicheren Regeln in der Netz-Ökonomie lautet: Die Machtbalance verschiebt sich zugunsten der Kunden. Was heisst das für Sie?

H.K. Das Medium ermöglicht Vergleiche von Courtagen, Hypotheken, Zinssätzen und Fondsangeboten. Es gibt bereits Firmen im Web, die sich auf solche Vergleiche spezialisiert haben. Hier taucht die Frage auf: Was ist die Strategie einer Bank? Eine Möglichkeit wäre, den Preiskampf aufzunehmen. Das ist indes nicht der Weg der Credit Suisse. Selbst beim Discount-Brokering via Netz verfolgen wir keine Tiefstpreisstrategie.

C.P. Sondern?

H.K. Jeden Tag bietet das Internet mehr Angebote, mehr Informationen, mehr Produkte. Das macht dem Kunden das Leben nicht nur einfacher – im Gegenteil. Heute leiden viele Menschen an der Überflutung mit Informationen. Hier sehe ich eine grosse Chance für unsere Bank. Denn wir haben einen guten Namen, geniessen Vertrauen. Zudem verfügen wir über das Wissen und die Fähigkeit, den Kundinnen und Kunden das Leben in finanziellen Angelegenheiten einfacher zu machen. Wir wollen im E-Business ihre Advokaten sein.

C.P. Allianzen und Partnerschaften gewinnen an Bedeutung. Warum?

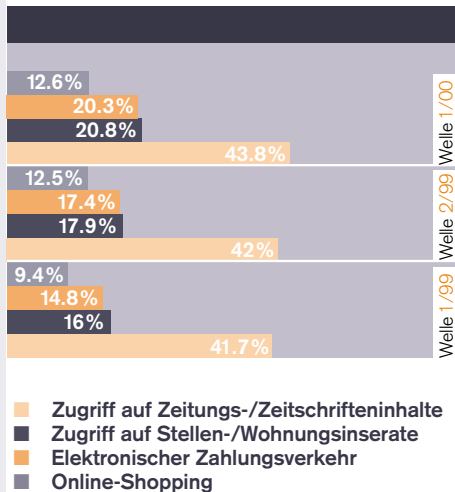
H.K. Ob Kunden Angebote online nutzen, hängt von der Attraktivität des Angebots ab. Man kann zwar als reine Bank auch spannend sein, doch Transaktionen sind nichts Aufregendes. Wenn wir hier interessante Partner finden, die unser Angebot ergänzen, schaffen wir einen Marktplatz wie yourhome, den es zu besuchen lohnt.

C.P. Konsequenz ist, dass eine Credit Suisse auch Konkurrenzprodukte anbieten wird. Ist Ihnen wohl dabei?

STIMMEN DEN RHYTHMUS»

Beziehung zum Kunden»,
Geschäftsleitung der Credit Suisse.
er Internet-Banking Massstäbe.

INTERNET-NUTZUNG: ZEITUNGEN SIND AM BELIEBTESTEN



Quelle: WEMF-AG für Werbemedienforschung

MÄNNER SURFEN MEHR ALS FRAUEN

	Welle 1/2000, März–Sept. 99	Struktur Stichprobe
Geschlecht	100%	100%
Männer	65.6%	49.1%
Frauen	34.4%	50.9%
Alter		
14–19 Jahre	12.9%	8.7%
20–29 Jahre	30.4%	19.4%
30–39 Jahre	23.6%	18.9%
40–49 Jahre	19.3%	17.6%
50 ++ Jahre	13.8%	35.4%
Schulbildung		
Obligat. Schule	14.7%	27%
Berufsschule	41.9%	49%
Matura/höh. Schulen	27.8%	16.5%
Universität	14.7%	6.5%
Erwerbstätigkeit		
Voll/teilweise	76.5%	62.9%
Nicht erwerbstätig	23.5%	37%
Haushalteinkommen in Franken		
Bis 4000	6.9%	18.1%
4000 bis 8000	33.5%	38.9%
Über 8000	39.7%	22.5%
Keine Angabe	19.9%	20.4%
Siedlungsart		
Städtisch/agglomeriert	73.8%	67.9%
Ländlich	26.2%	32.1%

Quelle: WEMF-AG für Werbemedienforschung

H.K. Sie sprechen hier eine Entwicklung an, die sich aus E-Commerce klar ergibt. Wenn der Kunde wünscht, Produkte vergleichen zu können, dann bieten wir ihm diese Möglichkeit an. Das fällt uns umso leichter, als wir uns mit unseren Dienstleistungen und Produkten nicht zu verstecken brauchen.

C.P. Muss sich Ihr Rollenverständnis als Banker ändern?

H.K. Gewiss. Noch vor kurzem hätten wir nicht diskutiert, Konkurrenzprodukte anzubieten. Hier zwingt die Internet-Ökonomie zu einem gewaltigen Umdenken.

C.P. Sie nehmen also eine Kannibalisierung innerhalb Ihres Unternehmens in Kauf?

H.K. Keine Frage: Mit youtrade etwa konkurrenzieren wir das Wertschriftengeschäft der Credit Suisse. Wir sprechen

damit aber auch neue Gruppen an. Dies beweist die hohe Zahl von Neukunden. Wir haben uns diesen Schritt gründlich überlegt. Amerika zeigt jedoch klar, dass es kein Zurück gibt. Hätten wir youtrade nicht selber realisiert, dann wäre ein anderer Anbieter in die Lücke gesprungen.

C.P. Das Internet bringt den Kunden mehr Möglichkeiten. Bringt es der Bank auch mehr Kunden?

H.K. Selbstverständlich gewinnen wir mit dem Internet-Banking neue Kunden. Zudem kommt es im Internet zu einer intensiveren Kundenbeziehung als im traditionellen Geschäft: 20 Prozent unserer Online-Kunden besuchen uns täglich; 50 Prozent klicken sich zehnmal pro Monat ein. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten für unser Marketing und unseren Produkteverkauf.

C.P. Wie stellen Sie sicher, dass Sie in diesem dynamischen Umfeld nicht den Anschluss verlieren?

H.K. Unsere E-Commerce-Strategie ist nicht in Stein gemeisselt. Wir beobachten den Markt genau und reagieren schnell. Dafür haben wir unter anderem eine Innovations-Werkstatt gegründet. Hier kommen Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen zusammen, um Ideen auszutauschen und neue Entwicklungen einzuschätzen. So beobachtet jemand in meinem Team Tag für Tag, was im Bereich der Allianzen läuft. Zudem sind wir in engem Kontakt mit der Technologiegruppe der Credit Suisse First Boston – einem der weltweit renommiertesten Teams in Sachen E-Commerce.

C.P. Verursacht Ihnen das Tempo der Veränderungen keine schlaflosen Nächte?

H.K. Nein, danke der Nachfrage. Ich mag diesen Rhythmus. Es hat mich in den letzten vier Jahren immer wieder fasziniert, die E-Business-Welt der Credit Suisse mitzugestalten.

hanspeter.kurzmeyer@credit-suisse.ch



«Die Hälfte unserer Online-Kunden besucht uns zehnmal im Monat, ein Fünftel sogar täglich.»

E-MAIL-KULTUR

VON ACHIM H. POLLERT

Neue Medien verlangen, dass wir unser gesamtes Verhalten anpassen. Das war so mit der Einführung der regelmässigen Briefpost vor 200 Jahren. Das war so mit der allgemeinen Einführung des Telefons vor 30 Jahren. Und heute ist das so mit der E-Mail. Dass Unternehmen E-Mails in der Regel nicht beantworten, ist nicht nur eine schmerzliche Erfahrung regelmässiger Nutzer – vielmehr zeigen das viele Marktstudien und Erhebungen.

Anders als bei Briefpost und Telefon kommt bei E-Mail hinzu, dass Führungskräfte dieses Medium noch nicht für voll nehmen – und es nicht in ihre Qualitätsüberlegungen einbeziehen. Das ist fatal, denn: In einer Zeit, in der sich die Angebote der Wirtschaft mehr und mehr gleichen, haben Unternehmen hauptsächlich durch die Qualität ihrer Dienstleistung die Chance, sich positiv von der Konkurrenz abzuheben. Nachdem uns der Fortschritt nun ein so fantastisches Kommunikationsmittel an die Hand gegeben hat, sollten wir dieses Mittel auch richtig nutzen. Es drängen sich hier einige Gebote auf.

Erstes Gebot:

«Du sollst kommunikativ sein.»

Kommunikation ist keine Einbahnstrasse. Zur Mitteilbarkeit gehört die präzisierende Rückfrage ebenso wie die Versorgung des Gegenübers mit Information – auch wenn sie nicht immer ausdrücklich verlangt wurde.

Zweites Gebot:

«Du sollst dich in die Lage des Gegenübers versetzen.»

Will man so behandelt werden, wie man die anderen behandelt? Würde man selbst wollen, dass eigene Mails nicht oder erst nach Wochen beantwortet werden – obwohl schnelle Bearbeitung ja gerade der grosse Vorteil des Mediums ist?

Drittes Gebot:

«Du sollst auch sagen, wenn es nichts zu sagen gibt.»

Nichts ist schlimmer, als hängen gelassen zu werden. Eine Empfangsbestätigung, ein kurzer Zwischenbericht, ein kleiner Kommentar, dies alles sind Dinge, die man per E-Mail zum Nulltarif abgeben kann.

Viertes Gebot:

«Was du gleich beantworten kannst, sollst du gleich beantworten.»

Nicht nur im Interesse der Kundenfreundlichkeit, auch im Interesse der eigenen Arbeitstechnik ist angesagt, die Anfragen, gleich zu beantworten, die man unmittelbar und ohne Aufwand erledigen kann. Erfahrungsgemäss lässt sich das meiste durch ein einfaches Ja oder Nein unverzüglich beantworten. Der Anfragende ist damit glücklich – und selbst ist man eine Pendeiz schon los, bevor sie überhaupt entsteht.

Fünftes Gebot:

«Du sollst nur das versprechen, was du halten kannst.»

Gerade beim E-Mail-Verkehr, der einerseits so schnell ist wie das Telefon, andererseits aber doch schriftlich verfasst wird, ist es wichtig, auf die üblichen «Hohle-Bauch-Aussagen» zu verzichten. Hinterher hat der andere die Antwort schriftlich vor sich, sodass man sich mit dem altbekannten Missverständnis kaum herausreden kann.

Lesetipps zum E-Mail

Norbert Salomon, Harald Netz
**E-Mail für alle,
alles über E-Mail**
Smart Books, Kilchberg
Preis: CHF 49.–

Michael Esser
**E-Mail im
betrieblichen Einsatz**
Datakontext, Köln
Preis: CHF 69.–

Wolfram Gieseke
Das E-Mail Praxisbuch
Econ TB Vlg., München
Preis: CHF 20.–

Horst Buchwald
**E-Mail und Co.
So kommen Ihre E-Mails
einfach besser an.**
DATA Becker, Düsseldorf
Preis: CHF 29.95

Alexander Schwertner,
Michael Lutz
Effektiv E-Mail nutzen
**Grundlagen, Praxis,
individuelle Lösungen**
O'Reilly/VVA
Preis: CHF 29.–

Nancy Flynn, Tom Flynn
Professionelle E-Mails
**Schreiben, Text,
Gestalten und Verwalten**
Ueberreuter Verlag
Preis: CHF 19.80

E-LEARNING: JUST IN TIME GELIEFERTES WISSEN

VON THOMAS STRÖHLA, ANDREAS THOMANN,
REDAKTION BULLETIN-ONLINE

Das Wissen nimmt zu, doch seine Verfallszeit sinkt – so lautet das unbarmherzige Gesetz des Informationszeitalters. Qualifikation und Weiterbildung der Mitarbeitenden zählen daher zu den Schlüsselfaktoren im Wettbewerb, sowohl für grosse wie auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Mit den üblichen Mitteln lässt sich die Wissenslücke nicht mehr schliessen. Der Computer bahnt sich auch als Lernpartner zunehmend seinen Weg. Das Computer-based Training via CD-ROM bot einen Vorgeschmack; das Web-based Training – oder E-Learning – öffnet das Spielfeld zusätzlich. Via Internet oder Intranet lernen die Mitarbeitenden nicht mehr auf Vorrat, sondern à la carte, entsprechend eigener Interessen oder betrieblicher Erfordernisse, wo und wann immer sie wollen.

«E-Learning liefert eine Problemlösung «just in time», sagt Sylvia Meyer. Als Bildungsverantwortliche des Kantonalen Gewerbeverbandes Zürich (KGV) betreut sie den Aufbau einer Internet-basierten Lernplattform für KMUs, die Ende Jahr unter www.kgv.ch ihre virtuellen Tore öffnen wird. Als Partnerin ist die Credit Suisse beteiligt. Die Idee für die Plattform entstand aus der täglichen Arbeit beim KGV, erklärt Sylvia Meyer: «Hat ein KMU heute ein Problem, ruft es bei uns an und sagt: «Mir steht das Wasser bis zum Hals. Bitte helfen Sie mir.» Der KGV wirft einen Rettungsring, aber während dieser Zeit ist das Wasser vielleicht noch mehr gestiegen.»

Web-basiertes Lernen dagegen wirkt als Schutz vor Hochwasser. «Unternehmen sollen schnell und unkompliziert eine Lösung für anstehende Probleme aus dem Geschäftsalltag finden.» Das Angebot des KGV richtet sich an die Informationsbedürfnisse der KMU: Arbeitsrecht, Umgang mit Banken, Finanzierung, Marketing. «Wichtig ist, dass wir keine abstrakten Theorien vermitteln», umreisst Sylvia Meyer ihr Anliegen. «Zu diesem Zweck lassen wir unsere Bildungsangebote in einem «Usability Test» ständig von einer Gruppe KMU-Vertretern überprüfen.»

Zunächst liegt der Schwerpunkt beim Aufbau eines Knowledge-Warehouse, so die Pläne des KGV. «Später könnten durchaus virtuelle Klassen mit Beteiligung eines Tutors eingerichtet werden.» Sylvia Meyer hofft, auch Gruppen anzusprechen, die eine Abneigung gegen Schule und Kurse empfinden. «Jeder kann im anonymen Internet bequem seinen Wissensdurst stillen, ohne vor anderen Kursteilnehmern wegen mangelnden Wissens sein Gesicht zu verlieren.»

Letztlich lässt sich mit E-Learning auch eine Menge Geld sparen. «Wenn Sie einen Kurs in einem traditionellen Institut buchen, zahlen Sie schnell einmal ein paar tausend Franken», rechnet KGV-Geschäftsführer Ernst Hauser vor. «Zudem müssen Sie Ihren Arbeitsplatz verlassen und vielleicht einen Stellvertreter benennen. Das E-Learning wird jedoch nur einen Bruchteil davon kosten.»

WWW.XEBEC.CH

Xebec bietet E-Training-Pakete fürs Business: Customer Care, Internet Know-how, Sprachkurse, Kommunikation, Leadership, Money & Finance usw. Ab April gibt es ein Selbstlernzentrum für KMUs.

WWW.AKADEMIE.DE

Die grösste deutschsprachige Learning-Community im Internet. Geboten werden kostenlose Tele-Kurse in den Bereichen Internet-Basiswissen, Website-Aufbau, Online-Recht, Web-Marketing, Internet-Recherche.

Links zu E-Learning-Sites

E-Learning-Kurse

Telekom: Kostenloser Telelearning Online-Dienst der Deutschen Telekom in den Bereichen Reden und Präsentieren, Strategisches Kostenmanagement, Grundlagen der Datenmodellierung
www.global-learning.de

Business: Tele-Ausbildung zum Business Engineer
www.im-c.de

Management: Telelearning-Seminar der ETH Zürich: Management neu entdecken
www.brainconnection.ch/telelearning.htm

Hochschule: Weiterbildung der Fachhochschule Furtwangen für die Bereiche Medien, Informatik, Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft, Unternehmensführung
www.tele-ak.fh-furtwangen.de

Cyberschool: Web-basierte IT-Kurse
www.cyberschool.ch

Computer-Führerschein: Erwerb der European Computer Driving Licence (ECDL)
www.ecdl-acos.ch

Smartforce: E-Training-Unternehmen
www.smartforce.com

E-Learning-Software

edutec: Gesellschaft für Lern- und Informationssysteme: E-Learning-Software
www.edutec.ch

BrainPlus: Software zum Aufbau einer Lern- und Wissensmanagement-Plattform
bplus.mit.de

Learntec: Fachmesse für Bildungs- und Informationstechnologie
www.learntec.de

EIN ANKER IM DATENMEER

Das Bulletin-Online wurde verjüngt, entschlackt und mit mehr Speed versehen. Facts zu Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur rauschen nun noch schneller durchs Datennetz. Und auf der neuen KMU-Plattform lagert eine geballte Ladung Praxiswissen.



www.credit-suisse.ch/bulletin

Die Menükarte von Bulletin-Online ist wieder reichhaltig: querdenkende Zeitgenossen, Nationalbankgold, Aktienboom, bilaterale Verträge usw. Bon Appétit!



NETZPANNE

Dienstagabend, 29. Februar: Das Piepsen meines Modems bleibt ohne Antwort. Auch via ISDN-Leitung ist es nicht besser: «no answer – pause – retry». Ich greife zum Telefon: kein Summton, nur ein weit entferntes Rauschen. Ein Anruf mit dem Handy im Nachbarhaus bestätigt meine Vorahnung: Netzpanne.

Endlich Ruhe.

Zeitungen und Radio melden den Unterbruch, der nach kurzer Zeit behoben war, am nächsten Tag. Der Schaden hat sich wohl in Grenzen gehalten. Was, wenn die Leitungen stumm geblieben wären, stundenlang, tagelang? – Meine Gedanken sind zuerst bei meiner Familie, die in den Ferien weilt und die ich nicht mehr erreichen könnte, und gehen dann zu meiner Arbeit, meinem Arbeitgeber, zur Wirtschaft überhaupt. Nicht auszudenken, was ein totaler Kollaps der Telefonie und Datenleitungen für Folgen hätte...

Endlich Ruhe.

Keine Angst: Die Daten rauschen weiter durch die Leitungen – und unsere Köpfe. Wir sind erreichbar. Mir selber fällt es nicht immer leicht, den Überblick zu halten und im Rauschen der vielen Mitteilungen das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen. Dabei wäre es ganz einfach. Man kann die meisten Geräte abstellen. Oder ignorieren. Schon probiert?

Endlich Ruhe.

Telefonapparate in Unternehmen sind heute mit Voicemail ausgerüstet, und auch im Internet verschicken elektronische Heintzelmännchen automatische Antworten: «Ich möchte heute einmal einen ganzen Tag ungestört arbeiten und werde Ihr Mail darum erst morgen lesen.»

Endlich Ruhe.

Es gibt auch drastischere Lösungen: Eine Bekannte von mir – ETH-Professorin mit knappem Zeitbudget – beantwortete im vergangenen Sommer alle Anfragen mit folgender automatischer Antwort:

«Ihr Mail wird automatisch gelöscht. Sollte Ihre Anfrage auch nach meinen Ferien noch aktuell sein, kontaktieren Sie mich bitte nach dem 15. August.

Endlich Ruhe.

von Dominik Landwehr, dominik.landwehr@mgb.ch

Der Autor leitet Science & Future im Migros-Kulturprozent.



MAUSKLI^{CK} ENTHÜLLT ALLES

Eine beliebige Schweizer Adresse, ein Mausklick, und www.yourhome.ch zeigt potenziellen Hauskäufern Kultur und Infrastruktur im anvisierten Quartier.

VON URS FITZE

www.yourhome.ch enthüllt das Innenleben ganzer Quartiere. Verantwortlich für diese tiefen geografischen Einblicke ist die Luzerner Symplan Map AG.

«Wir sind gefordert worden wie noch nie in unserer zwölfjährigen Firmengeschichte, technologisch, und manchmal, wenn wir nächtelang über einem Problem gegrübelt haben, auch physisch. Und mit der Credit Suisse hatten wir einen Partner, der sich genauso engagiert hat.» Stefan Muff, Geschäftsführer der Luzerner Symplan Map AG, kommt ins Schwärmen, wenn er auf das Credit Suisse Internetprojekt www.yourhome.ch angesprochen wird. Die Symplan Map AG zeichnet für den gesamten geografischen Teil des yourhome-Programmes. Per Mausklick scheint eine beliebige Schweizer Adresse auf dem Stadtplan auf. Symplan Map hatte die Vorgabe, erstmals in der Schweiz ein

Luftbild oder eine Landkarte im Netz darzustellen und mit Informationen über Verkehrserschliessung, Banken, Versicherungen, Schulen, Theater und öffentlichen Gebäuden zu verknüpfen. Innerhalb von maximal fünf Sekunden werden diese Daten vermittelt. Stefan Muff: «Wir mussten zum Teil ganz neue Wege beschreiten.» Für den Geschäftsleiter war das nicht nur eine enorme technologische Herausforderung, sondern auch eine Chance: «Mit diesem Know-how über geografische Informationssysteme im Internet setzen wir uns weltweit an die Spitze.» Und für diesen Höhenflug waren zeitweise 25 Mitarbei-

terinnen und Mitarbeiter, praktisch die ganze schweizerische Belegschaft der Symplan Map AG, im Einsatz. Sie haben bis zur Freischaltung am 19. Januar während mehreren Monaten ausschliesslich für yourhome gearbeitet. Die Arbeit ist damit nicht beendet: Die Betreuung des aufgebauten Servers verlangt zusätzlichen Einsatz, etwa wenn wegen der vielen Zugriffe innerhalb von Stunden ein weiterer Server aus dem Nichts heraus eingerichtet werden muss, weil die Menge der yourhome-Besucher die Kapazitäten sprengt.

Nicht nur im technischen Bereich sind mit yourhome neue Wege beschritten

worden, auch die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Firmen wurde über ein innovatives Partnerschaftsmodell geregelt. Die Credit Suisse beansprucht die Führung, räumt ihren Partnern aber von Fall zu Fall Rechte ein, die über das hinausgehen, was im normalen Geschäftsalltag üblich ist. Die Symplan Map AG hat mit anderen Firmen beispielsweise auf der yourhome-Homepage ihren eigenen Auftritt. Für das Luzerner Unternehmen scheint sich diese Performance auszuzahlen: Seit yourhome aufgeschaltet ist, ist der Kleinbetrieb mehr denn je im Gespräch. «Dieser Auftrag war für uns ein Höhepunkt beim Zusammentragen flächendeckender Geo-Daten der Schweiz. Wir rechnen damit, dass über yourhome auch potenzielle Kunden ausserhalb der Schweiz auf unsere Geo-Dienstleistungen aufmerksam werden», betont Stefan Muff.

Während sich Symplan über eine neue Plattform im Netz freut, bleiben für die Credit Suisse weitere Fragen zu bewältigen: «Unsere Rechtsabteilung hat viele knifflige juristische Probleme zu lösen», sagt Credit Suisse-Projektleiter Werner Raschle. Dabei stehen nicht nur Fragen des Copyrights an: Es geht auch darum, wie weit Links – die auf den ersten Blick keine Rückschlüsse auf die Urheberin, die Credit Suisse, möglich machen – auf Firmen-Homepages zulässig sind. Hier muss, nach einer stürmischen Pionierphase, mediales Neuland beackert werden, damit geerntet werden kann.



Stefan Muff,
Geschäftsführer
der Symplan Map AG

«Yourhome, geografisch –
das ist unser Know-how»

YOURHOME ERSPART DEN GANG ZUM MAKLER

Was in Europa Sensation macht, ist in den USA bereits Alltag. Gegen 30 Prozent aller potenziellen Immobilien-Käufer beschaffen sich Informationen übers World Wide Web. Zwei Prozent aller Hypothekarkredite werden online abgeschlossen. Und Internet-Benutzerinnen und -Benutzer der jüngeren Generation werden ihre Immobiliengeschäfte in steigendem Mass im Netz abwickeln.

Mit www.yourhome.ch hat die Credit Suisse eine Plattform für alle aufgeschaltet, die am Thema «Wohnen und Wohneigentum» interessiert sind. Das Angebot beschränkt sich dabei nicht auf das eigentliche Hypothekengeschäft: yourhome erspart künftigen Hausbesitzern die Gänge zu Anbietern, Maklerinnen und Finanzinstituten. Finanzierungsmöglichkeiten, Hypotheken und Versicherungen sind abrufbar. Innerhalb von 24 Stunden erhalten Interessenten und Interessentinnen eine verbindliche Kreditantwort aus dem zwölfköpfigen Beraterteam. In einem weiteren Schritt sollen gegen Gebühr auch die Hypotheken-Angebote anderer Banken integriert werden.

Kundinnen und Kunden, die auf persönlichen Kontakt setzen, werden nicht ins Netz gezwungen. Das klassische Beratungsgespräch soll weiterhin gepflegt werden. Das Internetangebot versteht sich als Ergänzung und nicht als Ersatz bestehender Geschäftsformen.

Perfekt ist yourhome noch nicht. Da und dort tun sich Lücken im Informationsnetz auf, die bei einem weiteren Ausbau geschlossen werden sollen. Knackpunkt ist die Aktualität und Vollständigkeit der Immobilien- und Mietangebote auf der Plattform, für die die beiden grössten Schweizer Internet-Anbieter sorgen sollen. Bisher wurden mit 18 Firmen Verträge unterzeichnet. Weitere 75 Unternehmen haben Interesse signalisiert.

Werner Raschles Vision geht aber weiter: yourhome soll auf sämtliche Fragen, die

sich rund ums Wohnen stellen, eine Antwort haben. Und, wie die Erfahrungen zeigen, nicht nur das: Es hat sich herumgesprochen, dass sich nirgends im Internet so rasch eine Adresse samt zugehörigem Stadtplan finden lässt. Darüber freut sich Stefan Muff: «Es ist unser Know-how.» Und Raschle wittert neue Kunden: «Wer eine Adresse sucht, interessiert sich eines Tages auch für eine Immobilie oder einen Hypothekarkredit. Dann ist er bei www.yourhome.ch bestens aufgehoben.»

werner.raschle@credit-suisse.ch

SYMPPLAN MAP AG

Die Symplan Map AG wurde vor zwölf Jahren in Luzern gegründet. Am Firmensitz an der Reuss werden 25 Personen beschäftigt. 20 weitere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer arbeiten in Neu-Delhi.

Das Geo-Informatik-Unternehmen macht Statistiken mit kartografischen Mitteln überschaubar. Grossunternehmen wie die Credit Suisse, Shell Switzerland oder die Swisscom nutzen das spezifische Fachwissen der Luzerner Unternehmer.

Die «konventionelle» Abteilung der Symplan Map produziert Karten, die als Mischung von Luft- und Satellitenbildern leichte Orientierung sichern und unter dem Label «Top Map» verkauft werden.



EIN TRAUMPAAR: THOMAS
HÜRLIMANN (HINTEN), AUTOR
DER NEUFASSUNG DES
WELTTHEATERS, UND VOLKER
HESSE, REGISSEUR UND
KÜNFTIGER INTENDANT DES
BERLINER GORKI-THEATERS.

DAS EINSIEDLER WELT

«Mit dem Dorf die Welt erzählen», das will Thomas Hürlimann mit Calderóns Stück.

VON MEILI DSCHEN

Draussen nieselt es an diesem kalten Vorfrühlingsabend. Drinnen aber ist es warm, und das Licht der Kronleuchter spiegelt sich im glatten Parkett des Gemeindesaals von Einsiedeln. Einige Laiendarsteller treffen sich zu einer Sprechprobe. Sie sitzen auf Stühlen im Kreis, den Text auf den Knien, und lauschen.

Ihre Aufmerksamkeit gehört Volker Hesse. Der Mann versteht es, mit einer präzisen, bildhaften Sprache Stimmungen und Figuren lebendig zu machen, Szenen

zu skizzieren, Spannung und Theaterlust zu wecken. Die Hände tänzeln zur Unterstreichung seiner Worte durch die Luft, kokette Gesten und energische Hiebe wechseln sich ab.

Der 55-jährige vormalige Direktor des Neumarkttheaters in Zürich und künftige Intendant des Berliner Maxim-Gorki-Theaters ist im Moselgebiet aufgewachsen, in einer katholischen Umgebung. «Persönlich habe ich mich vom Katholizismus entfernt. Aber ich bin mit so viel Weihrauch

gross geworden, mit so viel Sinn für die theatralische Form der katholischen Kirche, dass ich Lust habe, mich nochmals damit zu beschäftigen.» Den Theatermann hat natürlich der gewaltige Klosterplatz von Einsiedeln als Bühne für das Welttheater gereizt.

Hier, wo die barocke Fassade der Klosterkirche gebieterisch den leicht abfallenden Platz und das geduckte Dorf überragt, spürt Hesse eine «Sinnlichkeit, die man



in einem Guckkastentheater nicht erleben kann. Das ist steingewordene Kultur, das ist ein Raum, in dem Rituale reifen.»

250 Männer und Frauen werden sich nach Hesses Regie auf dem Klosterplatz bewegen. Eine Mammutaufgabe. «Im Moment stehen wir ganz am Anfang der Proben», sagt Volker Hesse. «Ich weiss noch nicht, wo wir landen werden.» Dass es sich um Laienschauspieler und -schauspielerinnen handelt, macht die Sache nicht einfacher. Doch Hesse vertraut auf die spezielle Atmosphäre eines Laienensembles – «eine Atmosphäre, die Profis nicht herstellen können» – und auf die alte einsiedlerische Spieltradition, gibt es hier doch schon seit 1924 Welttheateraufführungen.

Die Welt als Bühne, das Leben als Spiel: Diese antike Vorstellung hat der spanische Dichter und Priester Don Pedro Calderón de la Barca für sein Grosses Welttheater aufgegriffen, das um 1640 zum ersten Mal aufgeführt wurde. König, Weisheit, Schönheit, der Reiche, der Bauer, der Bettler und das ungebohrte Kind

Alles hat Sinn und Ziel. Jeder Mensch hat eine Aufgabe in diesem Ablauf. Und hinter allem steht das göttliche Gesetz. In der heutigen Zeit stellt sich natürlich die Frage, ob diese barocke Auffassung noch aktuell ist.»

Das dürfte sich die Welttheatergesellschaft in Einsiedeln auch gefragt haben, als sie Thomas Hürlimann den Auftrag zu einer Neufassung des calderonschen Stücks gab. «Bei Thomas Hürlimann gibt es keine Antworten mehr, nur noch Fragen», sagt Pater Cassian. Denn Hürlimanns Stück «nimmt die Tröstungen der Kirche nicht mehr einfach an», wie es Volker Hesse formuliert. «Das ganze Spiel findet vor der Kirche als Zeichen der Tradition statt. Es reibt sich an diesem Zeichen und stellt es phasenweise in Frage.»

Nicht alle im Kloster sind begeistert

Kein Wunder, steht das Kloster nicht geschlossen hinter dem Stück Hürlimanns. Kritisiert wurde etwa die Stelle, an der sich der Papst zur Empfängnisverhütung äussert. Pater Cassian ist aus einem anderen Grund nachdenklich: «Ich hätte etwas mehr Visionen erwartet, einen Hinweis auf den Glauben – nicht als einzige, aber als mögliche

schendurch den Schalk hinter der Brille aufblitzen. Das Theater war für ihn immer eine Leidenschaft. Einmal verkleidete er sich im Kloster als Frau. Und mit seinem damaligen Schüler Thomas führte er sogar ein Kabarett auf.

«Thomas war ein aufmüpfiger Schüler, er hat provoziert und Widerstand geleistet. Ich war als Schüler ähnlich.» Auch die Herkunft verbindet den Pater mit dem Schriftsteller: «Wir sind beide Söhne von Bundesräten. Mein Nachname ist Etter.» Die Freundschaft zwischen Thomas Hürlimann und seinem ehemaligen Lehrer hat mittlerweile Jahrzehnte überdauert. Der Pater verfolgt die Laufbahn seines früheren Schützlings aus der Ferne – mit kritischem Wohlwollen: «Seine Stücke habe ich gesehen. «Mir het nid immer alles passt.»»

Der Schützling sitzt am Tisch in der Beiz vor einem Glas Wein und zündet sich eine Zigarette nach der anderen an. Gruss nach links, nach rechts. Nachdem er in Berlin studiert und als Regieassistent und Produktionsdramaturg gearbeitet hat, wohnt der 50-jährige seit zehn Jahren in Willerzell bei Einsiedeln. Das Kleinteilige des Dorflebens, wo ihm die Kioskfrau noch Glück wünscht, wenn er nach Zürich zur Premiere fährt, behagt ihm.

MEILI DSCHEN Als ehemaliger Klosterschüler führen Sie nun vor dem Kloster ein Stück auf, das auf das Werk eines Priesters zurückgeht. Was bedeutet Ihnen Religion, was Katholizismus?

spielen die ihnen vom Schöpfer zuge dachte Rolle. Am Schluss landen sie je nach ihren Verdiensten im Himmel oder in der Hölle. «Calderón», so Pater Cassian, Vertreter des Abts des Klosters Einsiedeln, «zeigt die Welt als starre Struktur.

Antwort.» Doch als erster Klostervertreter überhaupt spielt Pater Cassian im Stück mit, er hat die Rolle des «Autors». Der 71-jährige ehemalige Physiklehrer, der früher auch Thomas Hürlimann unterrichtete, erzählt geistreich und lässt zwi-

WORD- UND GESTENREICH:
VOLKER HESSE LEITET DIE
ERSTE PROBE.



VOLKER HESSE ÜBT MIT
VIER LAIENDARSTELLERN –
VON INSGESAMT 250.



THOMAS HÜRLIMANN Acht Jahre in einem Klosterinternat – das prägt. Diese Zeit geht nicht spurlos an einem vorbei. Alles, was ich schreibe, hat damit zu tun. Um meine Erziehung bin ich im Nachhinein froh, denn ich konnte mich daran reiben, hatte Gelegenheit zur Rebellion. Wo ich heute punkto Religion stehe, weiss ich selber nicht. Die «Discreción» in meinem Stück sagt zwar «Gott ist tot». Aber es gibt auch Figuren, die anderes sagen.

M.D. Worin bestehen die Unterschiede zwischen dem calderonschen und dem Einsiedler Welttheater?

T.H. Von Calderón habe ich die Figuren und das dramaturgische Gerüst übernommen, aber nicht den grossen Anspruch. Der König, el Rey, ist bei mir ein Dorfpolitiker, der Karriere macht, die Schönheit, la Hermosura, ist die Dorfschönste und der Bettler, la Miseria, eine Immigrantin aus dem Balkan. Meine Welt ist die Welt von hier, deshalb heisst das Stück auch Einsiedler Welttheater. Ich möchte mit diesem Klosterplatz, mit diesem Dorf die Welt erzählen, das Allgemeine der Welt im Konkreten des Dorfs spiegeln.

M.D. Sie liefern keine Gewissheiten, keine Erklärungen, im Gegensatz zu Calderón.

T.H. Calderón schrieb das Stück zu einer Zeit, in der man zu wissen glaubte, wie die Welt war. Man hatte sie geographisch und theologisch erschlossen. Heute ist uns die Sicherheit Calderóns abhanden gekommen. Die Figuren geraten alle in der Mitte ihres Lebens, im dritten Bild, ins Zweifeln. Sie denken, sie seien gescheitert und könnten ihre Rolle nicht erfüllen. Es gibt keinen religiösen Hintergrund, der sie trägt, sie sind letztlich alleine.

Ohne seine Lebensgeschichte hätte Thomas Hürlimann das Stück nicht schreiben können. Nicht nur übernahm er Formen aus der Fasnacht, auch örtliche Politveranstaltungen und mancher real existierende Einsiedler dienten als Vorbild. Das Welttheater hatte Hürlimann als Bub zum ersten Mal gesehen. «Absolut gewaltig», fand er die Aufführung damals im fernsehlosen Zeitalter. Inhaltlich konnte er noch nichts damit anfangen, doch die Figur des Todes beschäftigte ihn. Dieser schritt in der damaligen Inszenierung in einen langen Mantel gehüllt über den Platz. Gleichzeitig war ein tödlicher Bergsteiger-Unfall an der Eigernordwand Tagesgespräch. «Und ich habe mich gefragt, wie denn der Tod von Einsiedeln auf den Eiger kam. Das war wohl das erste Mal, dass ich mir selbstständig etwas überlegte.»

M.D. Wie würden Sie Ihr Stück einem Kind erklären?

T.H. Vor zwei Wochen stellte mich der sechsjährige Lucien vor diese Aufgabe. Ich fragte ihn, ob er wüsste, was die Welt sei. Natürlich wusste er das: seine Welt umfasst Basel und Kenia, wo er mal mit seinem Grossvater gewesen war. «Der Götti», sagte ich, «erzählt Geschichten, die in Basel und in Kenia passieren.» Darauf sagte Lucien: «Gibt es im Welttheater auch den Lucien?» Mein Göttibub hat

also etwas vom Versuch verstanden, die Welt auf diesem einen Platz zu erzählen.

Einsiedeln im Jahr 2000 ist das Material, aus dem sich Hürlimanns Stück speist, ein Sittenbild, das nicht nur den religiösen Wertezwischenfall zum Thema hat, sondern auch die Kommerzialisierung der Gesellschaft. El Rico, der Reiche, stellt Fastfood-Stände auf, die McDonaldisierung von Einsiedeln findet statt, besser die McMeinradisierung – in Anlehnung an den heiligen Meinrad.

Aus dem ehemaligen Tempel Einsiedeln soll Disneyland werden. «Komponist Disu Gmünder hat einen tollen McMeinrad-Song geschrieben, und die vierzig hübschesten Einsiedlerinnen treten als McMeinrad-Brigade auf. All das zeige ich ohne Wertung. Das Stück soll nur eine Bestandesaufnahme sein.»

M.D. Was sagen die Einsiedler zur McMeinradisierung?

T.H. Volker Hesse und ich mussten vor einiger Zeit unser Projekt hier vorstellen. Damals konnte ich gewisse Beizen nicht mehr betreten. Ich konnte auch zu niemandem sagen: «Es wird nicht so schlimm», denn ich wollte nichts beschönigen, weder fremdenfeindliche noch rechtsextreme Tendenzen. Doch weil ich im Stück zeige, dass all das nichts mit Bösartigkeit zu tun hat, sondern mit den



Strukturen, und weil die Menschen gemerkt haben, dass ich niemanden moralisch angreife, hat sich das Verhältnis wieder gebessert.

A.T. Und jetzt sind Sie sicher gespannt auf den 23. Juni, den Premierenabend.

T.H. Ja, am meisten eigentlich auf das Wetter. Der Rest ist in besten Händen.

EINSIEDLER WELTTHEATER

Das Einsiedler Welttheater wird vom 23. Juni bis 9. September 2000 auf dem Klosterplatz in Einsiedeln aufgeführt. Die Credit Suisse ist am Stück als Sponsor beteiligt.

Weitere Infos: www.welttheater.ch, Telefon 055 422 16 92, Fax 055 422 16 91 oder spielbuero@welttheater.ch. Tickets können gebucht werden über Ticketcorner (Telefon 0848 800 800 oder www.ticketcorner.ch).

EINEN PLATZ IM WELTTHEATER GEWINNEN

Die Bulletin-Redaktion verlost 50 Tickets für das Welttheater. Alle Details finden sich auf dem beiliegenden Talon. Am Glücksspiel beteiligt sich auch Bulletin online.

Unter www.credit-suisse.ch/bulletin ist ein weiteres Formular für kostenlosen Kulturgenuss aufgeschaltet.

WEINE IL CARATELLO

Ihr Geschmack ist so
einzigartig und unverwechselbar,
wie Sie es sind.

Und bei und mit uns werden Sie Ihre Weine
entdecken und begeistert sein.
Nicht nur wegen den vernünftigen Preisen.

Das Angebot zum Kennenlernen:

	Venica & Venica Chardonnay Collio DOC 1998 statt 17.80 Fr. 15.80 Fl. ____
	Vietti Roero Arneis DOC 1999 statt 19.50 Fr. 17.90 Fl. ____
	Vietti Barolo Castiglione DOCG 1993 statt 45.- Fr. 39.- Fl. ____
	Castellare Chianti Classico DOCG 1998 statt 18.- Fr. 16.80 Fl. ____
	Antonio Mastrojanni Brunello di Montalcino DOCG 1994 statt 41.- Fr. 36.50 Fl. ____
	Fratelli Tedeschi Amarone Classico DOC 1996 statt 27.50 Fr. 25.50 Fl. ____

Bitte senden Sie mir:

- ☐ das Probierangebot, je 1 Flasche der oben aufgeführten Weine zum Preis von Fr. 164.80 statt 182.10 (inkl. Porto, Verpackung, MwSt.)
- ☐ die oben angegebenen Weine gegen Rechnung. Ich profitiere von folgendem Mengenrabatt: 3% ab 36 Fl., 5% ab 72 Fl., 8% ab 120 Fl. Zustellung **frei Haus** ab Fr. 1000.-, Preise inkl. 7.5% MwSt.
- ☐ kostenlos die Sortimentsübersicht «Collezione 2000» (soeben erschienen)

Angebot gültig bis 15.5.2000. Zwischenverkauf vorbehalten.

Vorname _____

Name _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Tel. P _____

Tel. G _____

Heiligkreuzstrasse 3
CH-9008 St.Gallen
Telefon 071 244 88 55
Telefax 071 244 63 80
www.caratello.ch
info@caratello.ch

Ausfüllen,
kopieren
und faxen:
071
244 63 80

AGENDA

Aus dem Kultur- und Sportengagement von Credit Suisse und Credit Suisse Private Banking.

ASCONA

3.5. Credit Suisse Private Banking Trophy, Golf, Golfplatz Patriziale

4.–7.5. Credit Suisse Private Banking Open, Challenge Tour, Golf, Golfplatz Patriziale

BASEL

15.4.–30.7. Cy Twombly – Die Skulptur, Ausstellung, Kunstmuseum

BERN

8.6. Nacht des Schweizer Fussballs, Kursaal

BÜRGLEN

7.5. Tell-Stafette, Sportevent mit mehreren Disziplinen

GENÈVE

9.5. Jazz Classics, Barbara Hendricks, Viktoria-Hall

LUGANO

19.3.–2.7. Ernst Ludwig Kirchner, Ausstellung, Museo d'Arte Moderna

LUZERN

9.6. Swiss Golf Day, Lucerne Golf Club

MARTIGNY

21.6.–26.11. Vincent Van Gogh, Ausstellung, Fondation Gianadda

ZOFINGEN

19.–20.5. Credit Suisse Powerman, Duathlon

ZÜRICH

5.5. Jazz Recitals, Barbara Hendricks, Tonhalle

5.5.–30.7. Cézanne. Vollendet – Unvollendet, Ausstellung, Kunsthaus

13.5. Credit Suisse World Series, Habib Koité, Kaufleuten

22.5. Weltmusikwelt, Camane und Ana Sofia Varela, Kirche St. Peter

31.5.–1.6. Blue Stars FIFA Youth Cup, Fussball, Letzigrund

VORSICHT, SWINGENDE MAIKÄFER

Maikäfer schwärmen immer seltener von den Bäumen, Jazzfans dafür immer öfter nach Luzern und Schaffhausen. Dort gehen im Wonnemonat Mai zwei exquisite Festivals über die Bühne. Das erste Feuerwerk steigt am

JazzFire in Luzern. Zuerst mit dem Gitarristen Philip Catherine und seinem Quartett; am zweiten Abend sorgt Chicago Beau für urchigen Chicago-Blues, und der Schwede Nils Landgren doppelt mit fetzigem Funk nach. Das Schlussbouquet setzt der grosse Meister des eleganten Klavierjazz, Oscar Peterson (Bild). Zwei Wochen später können sich die Fans in Schaffhausen mit ihren eigenen Ohren überzeugen, was in der einheimischen Jazzszene «Ernte 2000» steckt. Eine ganze Menge, meinen die Festival-Macher, die zum Beweis gleich ein paar Schweizer Grössen auf ihr Programm gesetzt haben: die in New York lebende Senkrechtstarterin Sylvie Courvoisier zum Beispiel oder das legendäre Baumann-Hämmerli Sextett.

JazzFire, 4.–6.5., Casino/Kultur- und Kongresszentrum, Luzern. Informationen: www.jazzluzern.ch. Vorverkauf: bei allen TicketCorner-Verkaufsstellen, TicketLine 0848 800 800 oder www.ticketcorner.ch. 11. Schaffhauser Jazzfestival, 17.–20.5. Information: www.jazzfestival.ch. Kartenreservation: Telefon 052 624 01 40, Fax: 052 620 24 75, E-Mail: urs.roellin@swissworld.com.



BIKES, CRACKS UND PASTA

Ein Happening von Mountainbike-Cracks und Freizeitsportlern – das verspricht Thomas Frischknecht, Aushängeschild des Schweizer Mountainbike-Sports, mit der Frischi Bike Challenge. Ob Kids, Teenager, Familien, Hobby-, Plausch- oder Gelegenheitsfahrer: Wer ein Mountainbike im Keller hat und damit fahren kann, ist dabei. Jede und jeder kann seine ganz persönliche «Challenge» wählen und sich über die Kurz-, Mittel- oder Langstrecke mit den Weltklasse-Profis messen. «Spass ist Haupt-

sache – Zeit und Rang sind Nebensache», lautet das Motto. Müde Glieder kommen spätestens an der anschliessenden Pasta-Party wieder auf Touren.

Frischi Bike Challenge, 23./24.6., Laax. Infos gibt es unter www.frischknecht.ch. Anmeldeunterlagen können bestellt werden bei AS Pro Sport, A. Seeli, Lindenstr. 5, 8606 Nänikon, Fax 01 942 22 31 oder E-Mail: bikechallenge@frischknecht.ch



DURCH DIE ZEIT GEHÜPFT

Die Informationsgesellschaft gewinnt an der Wende zum neuen Jahrtausend immer schärfere Konturen. Radioroboter, Neue Medien, Cyberspace und Virtual Reality: Das ist der Stoff, aus dem auch die Ausstellung «if... – Wunschwelten der Kommunikation» aufgebaut ist. Sie zeigt Visionen und Utopien; solche, die keine mehr sind, weil sie verwirklicht wurden, solche, die in naher Zukunft zum Alltag gehören werden, aber auch jene, die ein ewiges Dasein als reine Kopfgeburten fristen. Erlebbar ist die Ausstellung als Abfolge von Zeitinseln, die bedeutsame Perioden zwischen 1850 und 2050 abdecken. Die Besucher treten als fiktive (Zeit-)Fluggäste durch ein Check-in von oben in die Ausstellung ein und bewegen sich von Insel zu Insel immer tiefer in die Zukunft.

«if...Wunschwelten der Kommunikation», eine Ausstellung des Museums für Kommunikation in Zusammenarbeit mit dem Forum für Medien und Gestaltung, 5.5.–30.7., Kornhaus Bern, Kornhausplatz 18, 3000 Bern. Weitere Informationen: Telefon 031 357 55 13 oder www.mfk.ch

IM WALZERTAKT ÜBER DEN PARCOURS

Pferdesportfans haben sich die ersten Junitage in ihrer Agenda rot angestrichen. Darauf geschrieben sind vier Buchstaben: CSIO. Sie stehen für das wichtigste Pferdesport-Event auf Schweizer Boden – und das einzige Turnier mit einem Nationspreis. In zwölf Prüfungen kämpft die internationale Springreit-Elite nicht nur um eine Gesamtpreissumme von rund einer halben Million Franken, sondern auch um wichtige Punkte für das Weltranking der Springreiter. Musikalische und visuelle Attraktionen aus dem diesjährigen Gastland Österreich lockern die Spannung auf den Rängen. Und diverse Restaurants, Imbissstände und Bars sorgen für das leibliche Wohl.

CSIO Luzern, 1.–4.6. Tickets können bestellt werden via www.e-tic.ch oder Telefon 0848 800 444.

KINO UND KLAMOTTEN

In der grandiosen Bahnhofhalle von Zürich, unter den Schwingen von Niki de Saint-Phalles Schutzengel, flanieren schon bald wieder die Models. Zehn junge, kreative Schweizer Modemacherinnen und Modemacher wetteifern am Credit Suisse Prix Bolero, dem bedeutendsten Fashion-Event der Schweiz, um den begehrten Preis. In der zweiten Modenacht, der «Mode Paris – La Nuit de la Mode Française», sind sechs der trendigsten Designerkollektionen aus Frankreich zu bewundern. Geladen ist auch ein Stargast der Pariser Modeszene. Danach heisst es: Laufsteg weg, Leinwand her. Vier Nächte lang verwandelt sich der Zürcher Hauptbahnhof in das grösste Kino der Schweiz. Auf der Affiche stehen die Kassenschlager der jüngsten Kinogeschichte.

Credit Suisse Prix Bolero, 5.6.; Mode Paris – La Nuit de la Mode Française, 6.6.; Credit Suisse Kinonacht, 7.–10.6., ab 21.00 Uhr. Alle Events: Hauptbahnhof Zürich. Weitere Infos: www.webfashion.ch und www.cineman.ch.



IMPRESSUM

Herausgeber

CREDIT SUISSE, Postfach 100, 8070 Zürich
Telefon 01 333 11 11, Fax 01 332 55 55

Redaktion

Christian Pfister (Leitung), Rosmarie Gerber, Andreas Thomann
Bulletin-online: Lukas Egli, Thomas Hauser, Thomas Ströhla, Daniele Carozza
Redaktionssekretariat: Rosmarie Schultheiss, Telefon 01 333 73 94, Fax 01 333 64 04, E-Mail-Adresse: bulletin@credit-suisse.ch, Internet: www.credit-suisse.ch/bulletin

Gestaltung

www.arnolddesign.ch: Urs Arnold, Karin Bolliger, Adrian Goepel, Sonja Greb, Lukas Huggenberg, Annegret Jucker, Alice Kälin, Muriel Lässer, Erika Schmucki, Isabel Welti, Bea Freihofer-Neresheimer (Assistenz)

Inserate

Caviezel.Senn, Walter Caviezel, Riedstrasse 9, Postfach, 8824 Schönenberg, Telefon 01 788 23 00, Fax 01 788 23 10, E-Mail caviezel.senn@bluewin.ch

Litho/Druck

NZZ Fretz AG / Zollikofer AG

Redaktionskommission

Daniel Mollet (Unternehmenskommunikation), Matthias Friedli (Media Relations), Fritz Stahel (Economic Research), Samuel Holzach (Marketing Services)

Erscheint im 106. Jahrgang (6 ¥ pro Jahr in deutscher und französischer Sprache). Nachdruck nur gestattet mit dem Hinweis «Aus dem Bulletin der Credit Suisse».

Adressänderungen

Adressänderungen bitte schriftlich und unter Beilage des Original-Zustellcouverts an Ihre Credit Suisse-Geschäftsstelle oder an: CREDIT SUISSE, CISF 14, Postfach 100, 8070 Zürich

«ICH VERSTEHE DIE ZWEIFEL AN DER SOZIALEN VERTRÄGLICHKEIT DER NEUEN TECHNOLOGIEN.»

HANS UELI KELLER,
MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG
DER CREDIT SUISSE



Ein neues Schlaraffenland mit weniger Hierarchie und mehr Harmonie? Oder bloss ein Informations-Overkill, der ohnehin nur jenen nützt, die schon auf der Sonnenseite stehen?

Die Debatte um die neuen Informationstechnologien ist extrem polarisiert: Hier die Heilsverkünder, die in der Cyberwelt ein gleichberechtigtes und hierarchiefreies Eldorado orten und in der globalen Dorfgemeinschaft die Lösung all unserer Probleme sehen.

Dort die Apokalyptiker, die vor den neuen Medien warnen, weil sie eine Akzentuierung der Zweiklassengesellschaft und die Auflösung von Sein und Schein befürchten. Sie tun das mit der gleichen ernsten Miene, wie die Kulturkritiker im 18. Jahrhundert die Romanlektüre verteufelten – oder in den Fünfzigerjahren den aufkommenden Fernsehkonsum geisselten.

Die Alltagserfahrungen und die Erinnerungen an frühere technologische Innovationen legen uns nahe, beiden Seiten mit Vorsicht zu begegnen. Denn gesichertes Wissen ist in der neuen digitalen Welt rar. Sicher ist nur, dass wir uns in einer radikalen Umgestaltung befinden, die noch

längst nicht abgeschlossen ist. Alan Greenspan, Präsident der amerikanischen Notenbank, meinte kürzlich: «Die Innovationen, welche wir als Informationstechnologien bezeichnen, haben begonnen, die Art und Weise, wie wir Geschäfte betreiben und Wert schaffen, in einer Art zu verändern, welche vor fünf Jahren noch nicht voraussehbar war.»

In der Schweiz geht man davon aus, dass es 1,3 Millionen aktive Internetbenutzer gibt. Bei einer Wohnbevölkerung von 7,1 Millionen gehören somit 18 Prozent der Einwohner zur Kategorie der aktiven Nutzer. Im europäischen Vergleich ist das eine hohe Rate.

Die gute Ausgangslage unseres Landes bestätigt sich im Geschäftsbereich. Auch die E-Commerce-Aktivitäten liegen in der Schweiz weit über dem europäischen Durchschnitt; allerdings hinkt das Gros der kleinen und mittleren Firmen hinten nach.

Trotzdem verstehe ich die Zweifel an der sozialen Verträglichkeit der neuen Technologien. Es wird eine beachtliche Anzahl von Menschen geben, die riskieren, bei der zunehmenden Digitalisierung auf der Strecke zu bleiben. Denn ihre einfachen, repetitiven Tätigkeiten werden fast gänzlich verschwinden. Das trifft vor allem Menschen, die nicht oder nicht mehr im Arbeitsprozess drin sind: nichterwerbstätige Mütter, Arbeitslose, Ausländer, Behinderte. Oder aber Menschen über 50

mit ungenügender Ausbildung, die den neuen Anforderungen nurmehr schlecht gewachsen sind.

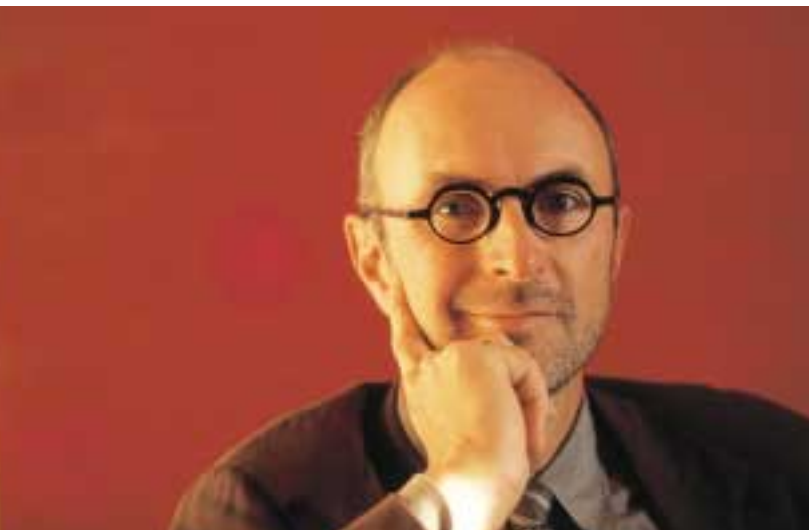
Nicht, dass uns künftig die Arbeit ausgehen wird. Die OECD geht langfristig sogar davon aus, dass es zu einer Nettozunahme von Arbeitsplätzen kommen wird. Der akute Mangel an Fachkräften im IT-Bereich wird sich noch verschärfen.

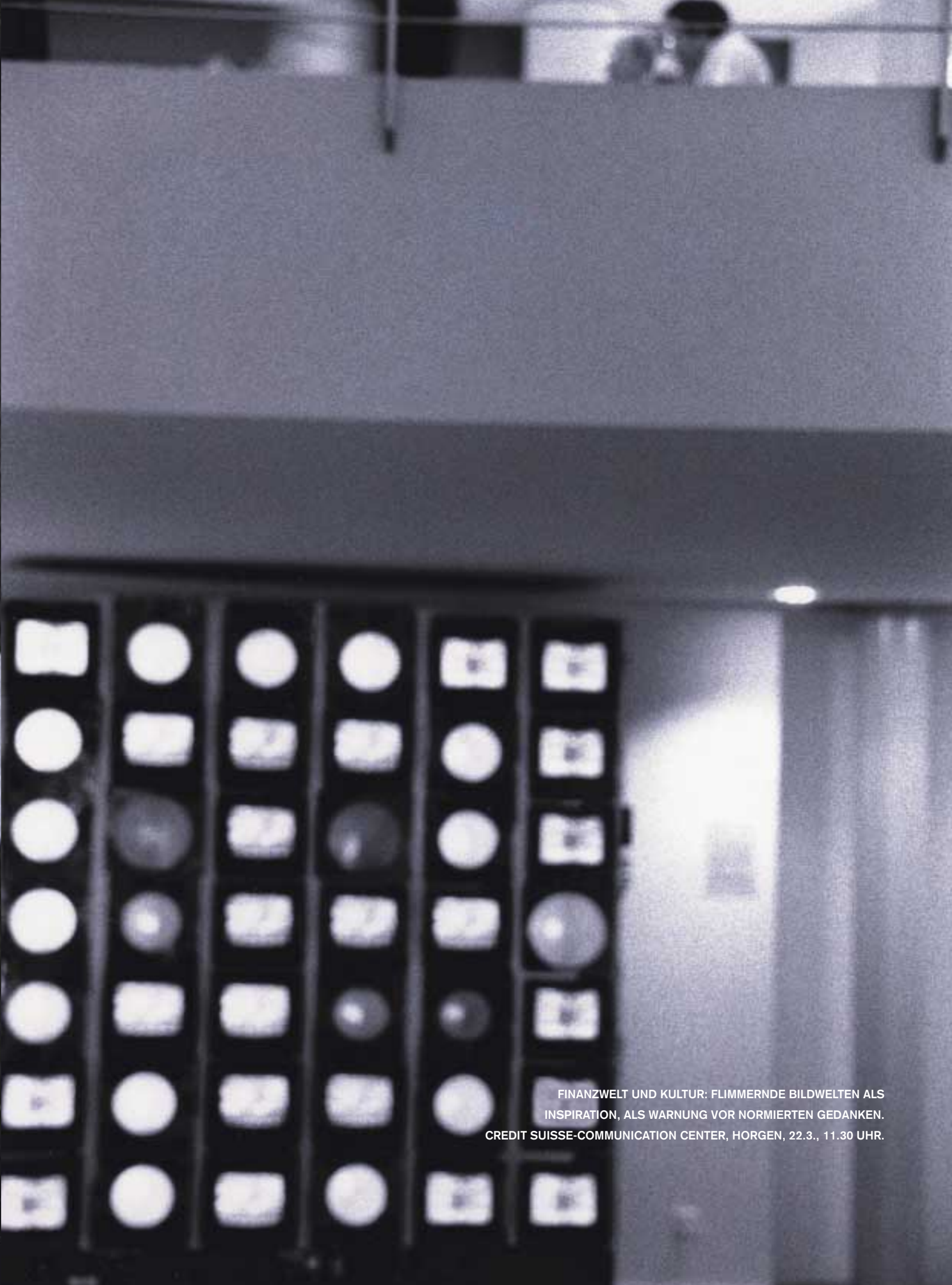
Den digitalen Analphabeten nützt das wenig. Sie «fallen vom Karren», wie man etwas flapsig sagt. Die Konsequenzen dieser Entwicklung sind noch nicht abzusehen. Aber eine Gesellschaft mit zu vielen Verlierern ist ein hochexplosives Gemisch.

Es liegt deshalb an der Wirtschaft und am Staat, rechtzeitig Initiativen einzuleiten, um zu verhindern, dass sich die Wohlstands- und Bildungsschere weiter öffnet. So wie die funktionellen Analphabeten in speziellen Kursen unterrichtet werden, müsste man auch die digitalen Analphabeten mit besonderen Massnahmen fördern.

Der Bund ist hier nicht untätig. Aber gerade im Bildungsbereich sind ihm aufgrund des föderalistischen Systems die Hände gebunden. Dazu kommt, dass bislang der politische Wille fehlte, die nötigen Mittel für die geplante «Bildungsoffensive» – sie soll alle Bewohner(innen) der Schweiz auf die mit der Informationsgesellschaft verbundenen Herausforderungen vorbereiten – zur Verfügung zu stellen. Immerhin sind inzwischen wenigstens Vorschläge zur Finanzierung aufgetaucht. Wichtig ist, dass rasch gehandelt wird.

Nur so bleibt die «digitale Revolution» sozialverträglich – und die Apokalyptiker, die aus den Eingeweiden der technologischen Revolution so viel Unheil herauslesen, werden ins Unrecht versetzt.





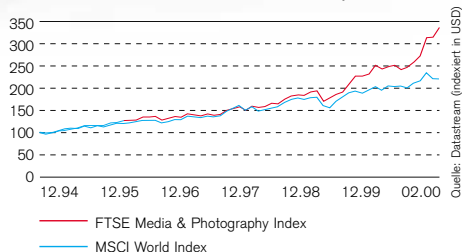
FINANZWELT UND KULTUR: FLIMMERNDE BILDWELTEN ALS
INSPIRATION, ALS WARNUNG VOR NORMIERTEN GEDANKEN.
CREDIT SUISSE-COMMUNICATION CENTER, HORGEN, 22.3., 11.30 UHR.



Global Media. Take your share in the e-revolution.

Sichern Sie sich Ihren Anteil an der «New Economy». Mit dem neuen Anlagefonds **Credit Suisse Equity Fund (Lux) Global Media** investieren Sie jetzt in die Medienunternehmen, welche von den technologischen Neuerungen und den Umwälzungen in der Unterhaltungsindustrie am meisten profitieren. Emissionsfrist: 3. April – 14. April. Mit den e-funds lanciert Credit Suisse Asset Management

Auch die Medien-Branche setzt zu einer klaren Outperformance an.



vier neue Anlagefonds der «New Economy», welche an den grossen Erfolg des bereits bestehenden Credit Suisse Equity Fund High Tech anknüpfen. Möchten Sie mehr über die aktiv verwalteten e-funds erfahren? Detaillierte Informationen erhalten Sie bei jeder Geschäftsstelle der Credit Suisse, der Credit Suisse Private Banking, Ihrer Hausbank, über **0800 800 980** oder unter **www.csam.ch/e-funds**

Credit Suisse Asset Management
The reason to invest.™

Vertreterin des Fonds luxemburgischen Rechts ist die Credit Suisse First Boston, Zürich. Verkaufsprospekte sowie Jahres- und Halbjahresberichte können von den Anlegern bei allen Banken der Credit Suisse Group kostenlos bezogen werden. Historische Performancedaten sind keine Garantie für die zukünftige Entwicklung.