

Editorial Seite 2

Die Börse am Times

Square Seite 4

**Die Brückenbauerin bei
Credit Suisse** Seite 5

**Die Kosten des
amerikanischen Rechts-
systems** Seite 6

**Networking, the ameri-
can way** Seite 7

**Ein kleines Stück
Schweiz in der grossen
Metropole** Seite 8

**Wie werde ich Invest-
mentbanker oder -ban-
kerin?** Seite 9



Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Bereits ist unsere zweiwöchige USA-Studienreise zu Ende. Wir haben viel erlebt und gelernt. So wurden wir beispielsweise Zeugen der amerikanischen Kunst, unvorbereitet vor Leute zu stehen und frei zu sprechen. Dabei redeten die Sprecher und Sprecherinnen so schnell und locker, dass wir fast vergassen, dass sie keinerlei Notizen, geschweige denn eine Powerpoint-Präsentation zur Hilfe hatten. Uns wurde verraten, dass bereits Schulkinder in den USA entsprechend trainiert werden und es deshalb der amerikanischen Bevölkerung leicht fällt, frei zu präsentieren.

Wir haben auch gestaunt, wie scheinbar klein die Loyalität der Arbeitgebenden gegenüber ihren Mitarbeitenden ist und umgekehrt. Praktisch von einem Tag auf den anderen können Angestellte entlassen werden oder selbst kündigen. Amerikanische Unternehmungen müssen sich deshalb besonders Mühe geben, damit ihre Mitarbeitenden sich wohl fühlen und bei ihnen bleiben. Besonders in Krisenzeiten ist diese Unverbundenheit jedoch ziemlich beängstigend und für uns Schweizerinnen und Schweizer fast schon unvorstellbar.

Eine weitere Eigenheit in den USA: Der Bevölkerung liegen wohltätige Institutionen und Einrichtungen sehr am Herzen. Amerikaner und Amerikanerinnen engagieren sich viel und gerne für die Allgemeinheit. Dies vor allem auch, weil der Staat die sozialen Kosten nicht so grosszügig übernimmt wie in der Schweiz. Über Vor- und Nachteile lässt sich streiten.

Alles in allem lässt sich sagen, dass wir einen guten Einblick in die amerikanische Kultur erhalten haben. Die Erkenntnis, dass die USA gerade heute während der Finanzkrise ein hartes Pflaster ist, lässt sich nicht leugnen. Trotzdem sind wir beeindruckt von der „Cando“-Mentalität des amerikanischen Volkes und der neugefundenen Hoffnung durch Präsident Barack Obama.

Einige Studierende spielen durch die Gespräche und Besuche bei Firmen und Universitäten mit dem Gedanken, selbst einmal in den USA zu arbeiten oder zu studieren. Es wurde uns von verschiedenen Seiten bestätigt, dass dies zwar möglich ist, aber am einfachsten geht wenn man a) das richtige Netzwerk hat oder b) in den USA studiert hat.

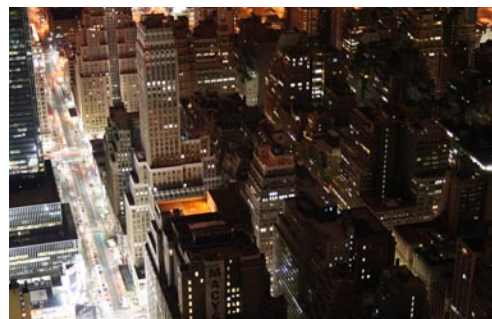
Für mich als Projektteammitglied bleiben die zwei Wochen in sehr guter Erinnerung. Zwar

war es zugegebenermassen anstrengend, einen Sack voller Flöhe – oder genannt Studierendengruppe – immer unter Aufsicht zu haben. Doch in Sachen Organisation, Flexibilität und Spontanität habe ich so Vieles dazu gelernt, wie in meiner ganzen bisherigen Studienkarriere nicht.

Das Projektteam bedankt sich an dieser Stelle nochmals ganz herzlich bei der tollen Studierendengruppe, die auch bei teilweise auftretenden Wartezeiten und Organisationsengpässen stets ruhig blieb. Zudem gilt unser Dank den begleitenden Dozierenden, die uns stets unterstützt haben, sowie den Firmen und Institutionen, die wir besuchen durften. Wir bedanken uns auch bei der Fachhochschule Nordwestschweiz, die ein solch innovatives Projekt erst möglich gemacht hat. Und selbstverständlich bedanken wir uns bei unseren Sponsoren und Sponsorinnen, die uns trotz Finanzkrise unterstützen!

Viel Spass beim Lesen unseres letzten Newsletters

Bettina Dürrenberger und das ganze NWN-PR-Team



*Titelseite: New York City
von oben nach unten: Nasdaq, Madison
Square Garden, Times Square, Brooklyn
Bridge, NYC, Statue of Liberty*

Schedule (Week 2)

	Easter Sunday	Easter Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
	12.04.2009	13.04.2009	14.04.2009	15.04.2009	16.04.2009	17.04.2009	18.04.2009
8:00 AM	Enjoy New York Do what you like! (Easter Parade)		(8:00 am) Daily Briefing		(8:00 am) Daily Briefing		Arrival 11:15 am
9:00 AM			(09:00 am) NASDAQ	(9:00 am) Daily briefing	(9:00 am) Consulate NY	(09:00 am) Daily Briefing & Reflection	
10:00 AM		(10:30 am) Daily Briefing	Opening Bell MarketSite Tour	(10:00 am) Duane Morris E. H. Röhm	United Nations Katharina Litchman Johann Aeschlimann		
11:00 AM		(11:00 am) Special City Excursion	Lunchtime	Lunchtime		(11:00 am) Alliance Bernstein	
12:00 PM							
1:00 PM			(01:00 pm) Reflection				
2:00 PM					(2:00 pm) Company C Marketing N. Nocca	(2:00 pm) reflexion	
3:00 PM				(03:00 pm) Credit Suisse Fiona Hetzner			(2:30 pm)
4:00 PM					(4:00 pm) United Nations Visit		Transport to Airport
5:00 PM							
6:00 PM			(6:00 pm) Dinner				Dep 6:30 pm
7:00 PM				(7:00 pm) Comedy Show Gotham Comedy Club		(08:00 pm) Broadway optional	Flight to Basel
8:00 PM			(8:00 pm) Empire State Building		(8:00 pm) Basketball Game (Madison Square Garden) New York Knicks vs. New Jersey Nets		
9:00 PM							
10:00 PM							
11:00 PM							

Die Börse am Times Square

Der Besuch bei der Börse Nasdaq wurde schon zu Beginn der zweiwöchigen Studienreise von vielen Teilnehmenden als persönlicher Höhepunkt angegeben. Die Delegation wurde nicht enttäuscht: Vor dem eigentlichen Meeting durfte sogar ein Börsenstart live mitverfolgt werden.

Dazu versammelten sich die verschiedenen Besuchergruppen im TV-Raum der Nasdaq, um dem „Going Public“ der Firma Supergen beizuwohnen. Das Unternehmen entwickelt Krebs-Medikamente sowie modernste Krebstherapien und ist in Kalifornien angesiedelt. Nach einigen kurzen Reden von Vertretern der Nasdaq und von Supergen galt es Ernst: Um Punkt 09.30 wurde die Aktie unter grossem Applaus dem Handel überlassen. Das mit spannender Musik untermalte Ereignis wird wohl noch lange in Erinnerung bleiben. Wer kann schon behaupten, jemals einen Börsengang live mitverfolgt zu haben? Der „ernsthaftere“ Teil des Nasdaq-Besuches war nicht minder interessant. Michael J. Del Grosso, Managing Director, empfing die Gruppe im Sitzungszimmer des Market Intelligence Desks, kurz MID.

Market Intelligence

Was bedeutet nun „Market Intelligence“? Im Grunde ist es sowohl Research-Abteilung als auch eine Art „Kundendienst“ der Nasdaq. Die Mitarbeitenden des Desks versorgen die börsennotierten (gelisteten) Unternehmen mit relevanten Informationen und Daten. MID hat gemäss Del Grosso folgende Hauptaufgaben.

1. Real Time Trading Watching

Die Mitarbeitenden beobachten den Markt und den Handel mit den Nasdaq-Aktien. Was passiert gerade? Wer kauft, wer verkauft eine bestimmte Aktie?

2. Research

MID versucht, gewisse Trends anhand historischer Daten, aktueller Entwicklungen, dem politischem Umfeld und weiterer Faktoren vorherzusagen.

3. „Kundendienst“

MID versorgt die an der Nasdaq gelisteten Unternehmen mit massgeschneiderten Dienstleistungen, beispielsweise:

- Reports (z.B. wer kauft, wer verkauft die Aktie, in welchem Volumen?). Diese können wöchentlich, monatlich oder auch quartalsweise bezogen werden.
- Aufbereitete, historische Daten (z.B. Aktientrends in einem gewissen Zeitrahmen, Handelsvolumen-Entwicklung, Entwicklung der Branche)
- Pinpoint Market Intelligence, ein spezielles Produkt der Nasdaq, das Research-Daten zu genau definierten Kriterien liefert.

Finanzkrise

Die seit bald 12 Monaten anhaltende Finanzkrise war ebenfalls ein grosses Thema beim Besuch von Nasdaq. Del Grosso erwähnte insbesondere das auch hierzulande bekannte „Shorting“ als grosses Problem. Dabei werden Aktien verkauft, die noch gar nicht im Besitz des Verkaufenden sind und erst zu einem späteren Zeitpunkt „gekauft“ werden (ein soge-

nannter Leerverkauf). Der ursprüngliche Sinn des Shorting war, Kursrückgänge abzufedern. Im vergangenen Jahr wurde diese Handelsart aber zu exzessiv genutzt, weshalb sie kurzfristig auch verboten wurde. Mittlerweile ist das Verbot wieder aufgehoben, jedoch wird Shorting nun mit viel strengeren Regeln versehen. So soll der Markt in Zukunft besser vor kurzfristig interessierten Tradern geschützt werden, die einen Aktienkurs ungerechtfertigt abstürzen lassen können.

Da sich Del Grosso soviel Zeit für die Gruppe und ihre Fragen nahm, hat der Besuch alle Erwartungen übertroffen. Nicht nur die Finanz-Studierenden konnten viel profitieren. Alle Teilnehmenden haben einiges über Spekulationen und Handel dazu gelernt.

Text: Stephan Zürcher

Nasdaq

Die Nasdaq ist eine seit 1971 bestehende Börse, die von der Nasdaq Omx Group betrieben wird und am Times Square, mitten in Manhattan, untergebracht ist. Der Name ist ein Akronym für „National Association of Securities Dealers Automated Quotations“. Die Börse ist, anders als die New York Stock Exchange (NYSE), eine vollelektronische Handelsplattform. Mit etwa 3.800 kotierten Unternehmen ist sie die grösste Börse der USA; täglich werden rund 2 Milliarden Aktien gehandelt. Darunter sind, nebst vielen Technologiefirmen, vermehrt auch Dienstleistungsfirmen anzutreffen.



Gruppenfoto bei Nasdaq

Die Brückenbauerin bei Credit Suisse

Am Mittwoch besuchte die Gruppe Credit Suisse in New York. Fiona Hetzner, Head of Marketing America, hiess alle Teilnehmenden herzlich willkommen. Die Gruppe hat im direkten Gespräch viel über das Marketing der CS in den USA erfahren. Was diesen Nachmittag aber noch interessanter machte, war das Thema „kulturelle Unterschiede in der Arbeitsweise“. Hetzner erzählte offen von ihren persönlichen Erlebnissen als Schweizerin in den USA. Wie sie zum Beispiel Brücken baut zwischen Schweizer Deadlines und US-Spontanität.

In der Schweiz wird ein Abgabetermin sehr genau genommen. Eine Deadline in den USA ist ein „sich anpassendes Datum“. Die Schweizer und Schweizerinnen sind vorsichtiger und weniger risikofreudig. Bei US-Mitarbeitenden zählt die „Can-do“-Mentalität. Das bedeutet, dass man bei Aufträgen immer zuerst die Antwort erhält: „Klar, das kann ich machen!“. Das Zusammentreffen der zwei Arbeitsweisen kann zu Konflikten führen. Wenn das Team in den USA arbeitet und der Hauptsitz in der Schweiz ist, müsse man ein Gleichgewicht finden. Denn das US-Team rapportiert meistens an den Hauptsitz. Wichtig ist, dass man die verschiedenen Kulturen und Arbeitsweisen einander näher bringt. Das Versenden von Mitarbeitenden aus der Schweiz in die USA (sogenannte Assignments) sei eine Möglichkeit. Sie agieren als Brückenbauer. Aber auch Kurse in interkulturellem Management helfen, Kompromisse zu finden.

Planen

Hetzner erklärte den Besuchenden, dass die schweizerische Arbeitsweise strukturierter und fokussierter sei. Bevor man mit einem Projekt anfängt, plane man lange, umfassend und langfristig. Das bringt den Vorteil mit sich, dass Fehler bereits in der Planung vermieden werden können. Diese, übertrieben gesagt „Nullfehler-Kultur“, kann sich aber auch nachteilig auf ein Projekt auswirken. Man sei weniger risikofreudig, langsamer bei Entscheidungen und folglich unflexibler. In den USA mache man sich sofort ans eigentliche Projekt, man arbeite lösungsorientierter. Fehler können passieren und gehören zum Lernprozess. Bei Zielabweichungen wird die Strategie angepasst.

Networking

Die Amerikaner und Amerikanerinnen sind Meister im Networking. Hetzner sagte, dass sie effizienter vorgehen. Bei jedem Kontakt

überlegen sie sich, was sie rausholen können. Wie kann ich vom andern profitieren? Aber auch: Was kann ich ihm bieten? Schon in der Primarschule wird das freie Vortragen vor andern Leuten gelernt. Jemanden anzusprechen fällt demzufolge einfacher. Es gehört aber auch zum Charakter der US-Bevölkerung, offen zu sein und sich ständig zu vernetzen. Diese Offenheit geht jedoch auch mit der landläufigen Meinung einher, dass Amerikaner und Amerikanerinnen oberflächlich seien. Man kommt schnell in Kontakt, kann sich locker unterhalten, geht aber auch schnell wieder auseinander und wird schnell vergessen.

Welche Arbeitsweise ist nun die bessere? So einfach ist dies nicht zu beantworten. Es sollte einem Folgendes bewusst sein: Wenn verschiedene Kulturen und Arbeitsweisen zusammentreffen, profitiert man voneinander.

Text: Samantha Marra

Credit Suisse in den USA

Credit Suisse ist als globales Unternehmen positioniert. CS zählt in den USA rund 11'000 Mitarbeitende. 400 Beratende sind im Private Banking USA tätig. Das Private Banking deckt folgende Dienstleistungen ab: Vermögensberatung, Steuerplanung, Vorsorgeberatung, Beratung für wohlätige Spenden, für Lebensversicherungen und für Nachlassregelungen.



Credit Suisse



Fiona Hetzner, Credit Suisse

Die Kosten des amerikanischen Rechtssystems

Das Büro der Anwaltskanzlei Duane Morris befindet sich im 14. Stock, in einem Gebäude am Times Square. Es bietet einen herrlichen Blick auf den bekannten Platz im Herzen Manhattans. Mona P. Maerz, Anwältin, und Eberhard H. Röhm, Anwalt, erläuterten der Gruppe die Unterschiede des deutschen und des amerikanischen Rechts. Ausserdem erklärten sie der Gruppe, welche Schwierigkeiten es mit sich bringt, um als Ausländer oder Ausländerin in den USA ein Anwaltspatent zu erhalten.

Seit bereits 30 Jahren arbeitet Röhm in den Vereinigten Staaten. Röhm studierte Rechtswissenschaften in Deutschland und lernte das Kontinentalrecht. Während eines Praktikums in den USA erkannte er die vielen Unterschiede zum amerikanischen Recht, welches der britischen Common Law nachempfunden ist. Darum entschied er sich, nochmals ein Studium im amerikanischen Rechtswesen zu absolvieren. Diese Studienzeit beschrieb er als sehr anstrengend, da das Schulsystem unterschiedlich zum deutschen war. Es fanden weniger Vorlesungen statt, es war ein Unterricht mit ständiger Interaktion zwischen Dozierenden und Studierenden. Es musste viel vor- und nachbereitet werden. Die Materie selbst war äusserst praxisbezogen. Diese sokratische Unterrichtsmethode entspricht also jener der Harvard Business School, welche die Gruppe in Boston kennengelernt hatte. Ähnliche Erfahrungen machte Maerz. Sie lernte das Kontinentalrecht parallel zum britischen Recht, bevor Sie in den USA einen ein-

jährigen Master of Laws (LLM) absolvierte. Ihrer Meinung nach fördert die deutsche Schulmethode die Selbstfindung. Sie ist eher auf das Testen der Intelligenz ausgerichtet, verlangt jedoch einen geringeren Zeitaufwand als die sokratische Methode. Diese wiederum verlangt absolute Anwesenheitspflicht und sehr gute Vorbereitung. Sie vermittelt weniger theoretisches Wissen, eignet sich dadurch eher für das Bearbeiten von Fallstudien.

Nicht nur Verträge

Einen Unterschied in der täglichen Arbeit sehen beide im Umfang der angebotenen Leistungen. In Deutschland machten sie die Erfahrung, dass die Kundschaft mit einem konkreten Wunsch zu einer Agentur kommt und eine professionelle Niederschrift verlangt. Anders in den Staaten: Die Unternehmen kommen eher mit einem Problem zu den Agenturen und suchen Beratung. Die Arbeit beschränkt sich daher nicht nur auf das Schreiben von Verträgen oder Ähnlichem, sondern fordert eine umfangreiche, problembezogene Beratung der Kundschaft.

Ambulance Chaser

Einen Missstand im amerikanischen Recht, der bemängelt wurde, ist die Möglichkeit, auf einfachem Wege eine Person oder eine Unternehmung anzuklagen. Es gäbe laut ihren Aussagen Anwälte, die sich auf solche Fälle spezialisiert haben. Dies auch weil es in den USA kein Verbot auf ein Erfolgshonorar gibt. Diese Anwälte geniessen keinen guten Ruf und werden „Ambulance Chaser“ genannt. Man sagt, sie würden nach einem Unfall bei



Eberhard H. Röhm & Mona P. Maerz, Duane Morris

der Ambulanz stehen und sogleich Verträge unterschreiben lassen.

Das Budget für Werbung und Rechtsfragen in den USA würde von europäischen Unternehmen stark unterschätzt werden. Dies stellt die Unternehmen vor grosse Probleme, wenn sie in den USA Geschäfte tätigen möchten.

Eine weitere Besonderheit ist, dass die Gesuchstellenden dem Anwalt oder der Anwältin zugewiesen sind und nicht der Unternehmung. Wird einer Anwaltperson gekündigt, ist die Unternehmung verpflichtet dieser auf Kundenwunsch die Kundendaten mit zu geben.

Kundenakquisition

Generell akquirieren Röhm und Maerz neue Kundschaft über das persönliche Netzwerk

und Empfehlungen. Werbung für die eigene Unternehmung oder für die eigene Person zu machen sei zwar erlaubt, aber nicht gut angesehen. So sind viele Essen und Treffen nötig, um stetig Mandate zu erhalten.

Einer womöglich abwechslungsreicheren Arbeit als in Deutschland nachzugehen braucht dementsprechend zusätzliches Engagement, um das Lizentiat zu erhalten. Ausserdem fordert es viel Aufwand, auch ausserhalb der Arbeitszeiten, wobei immer die Ungewissheit bleibt, am nächsten Tag ohne Arbeitgebenden da zu stehen.

Text: Eric Kvita

Networking, the american way

Die Networkerinnen und Networker, allen voran die Marketing-Studierenden, freuten sich auf einen spannenden Besuch bei Company C. Nick Nocca, Geschäftsführer der Marketing-Agentur, zeigte der Gruppe einige neue und interessante Aspekte aus seinem persönlichen Netzwerk auf und bestätigte gleichzeitig, was die Gruppe bereits in der Schweiz erfahren hatte.

Marketing im Jahr 2009 ist enorm schwierig: Die Konsumentinnen und Konsumenten überspringen Fernsehwerbung, ignorieren Internet-Banner und haben so viele Wahlmöglichkeiten wie noch nie zuvor. Dazu kommt die anhaltende Rezession, was die Situation für eine Marketing-Firma nicht gerade einfacher macht. Wie also soll man die Kundschaft der Zukunft ansprechen? Gemäss Nocca weist der Trend auf Dialogmarketing hin, also die Konsumierenden so individuell und persönlich wie möglich anzusprechen. Die Zeit des Massenmarketings ist vorbei.

Networking = Beziehungsmarketing

Was hat dies alles mit Networking zu tun? Sehr viel, denn auch dort weist der Trend auf persönlicheres Vorgehen hin. Die „immergleichen“ Weihnachts- und Geburtstagskarten mit dem „immergleichen“ Text zu versenden, reicht heute nicht mehr aus. Der Schlüssel zu erfolgreichem Networking liegt vielmehr im Detail: Was ist Markus' Lieblingsrestaurant? Welche Band liebt Susanne über alles? Ist Jean-Pierre nicht ein grosser YB-Fan? Besitzt

man solche Informationen, kann man sehr viel effizienter netzwerken.

Grundregeln im Networking

Nocca wies auf gewisse Grundregeln hin, die es zu beachten gilt:

„Appeal to people's ego“

Studien haben interessante Sachverhalte aufgezeigt. Bittet man jemanden um einen Gefallen, steigt man in dessen Gunst auf, denn diese Person fühlt sich geehrt, dass ausgerechnet sie um einen Gefallen gebeten worden ist. Man realisiert, dass man selber einmal in der gleichen Situation stecken könnte.

Besonders wichtig: Wird man von einer Person an jemanden vermittelt, beispielsweise



für einen Job, sollte man sich unbedingt beim Vermittelnden bedanken. Denn diese Person hat den Kontakt erst ermöglicht und wird sich auch daran erinnern.

„What goes around comes around“

Eine alte, aber umso wahrere Weisheit: Wie man sich gegen aussen verhält, kommt es auch zurück. Weist man also einen Gefallen ab, darf man sich nicht wundern, wenn diese Person einem nicht mehr so freundlich gesinnt ist.

„Do your homework“

Man sollte immer wissen, mit wem man es zu tun hat. Was macht Herr Meier beruflich? Welche Funktion übt er aus? Ist er verheiratet? Wann habe ich das letzte Mal mit ihm geredet und worüber? Am besten führt man hierzu eine Kartei, die man allerdings auch regelmässig aufdatieren sollte. Bill Clinton etwa ist bekannt dafür, regelrechte Listen erstellt zu haben mit detaillierten Angaben über seine Kontakte.

„Have a network for the right reason!“

Man sollte nicht ein Netzwerk nur um des Netzwerks willens unterhalten. Networking sollte, trotz allen akademischen Ansätzen, etwas Natürliches sein, und man muss sich selber treu bleiben. Nocca wies darauf hin, dass man nicht verzweifeln sollte, wenn man als Studienabgängerin noch kein grosses berufliches Netzwerk besitzt. Dieses muss sich erst entwickeln, und dazu braucht es sehr viel Zeit.

Nocca warnte davor, Networking zu einseitig zu betreiben, zum Beispiel nur auf die eigene Branche beschränkt. Dies kann sich bei einem allfälligen Jobwechsel sehr negativ auswirken. Hier kommen die onlinebasierten sozialen Netzwerke wie Facebook, LinkedIn, Xing usw. ins Spiel. Dank diesen Tools ist es nämlich viel einfacher, sein Netzwerk auf andere Sektoren auszudehnen.

Die Gruppe konnte von Noccas persönlichen Networking-Tipps stark profitieren. Sie sind praxisnah und für jeden anwendbar.

Text: Stephan Zürcher

Company C

Company C ist eine Marketing-Agentur mit Sitz in New York City. Sie hilft Unternehmen dabei, neue Kunden zu akquirieren, den Wert der Kundenbeziehungen sowie die Kundentreue zu erhöhen und die Marketing-Ausgaben zu optimieren. Unter anderem unterstützt die Firma Kunden bei der Entwicklung der Marketing-Strategie, der Mediaplanung und auch im grafischen Design einer Marke bzw. einer Marken-Kampagne.

Zu der Klientel von Company C gehören auch einige sehr bekannte Namen, beispielsweise Weight Watchers, MetLife (grosse Versicherungsgesellschaft in New York), IWC, BMW sowie das Wendy's-Magazin. Company C beschäftigt etwa 35 Personen und gehört zur Kirshenbaum & Bond Partners, kurz kbp, einer grossen Kommunikations- und Marketing-Agentur.

Ein kleines Stück Schweiz in der grossen Metropole

Das Schweizerische Generalkonsulat in Manhattan ist im gleichen Gebäude untergebracht wie die Ständige Vertretung der Schweiz bei den Vereinten Nationen und das Stadtbüro des in der Hauptstadt Albany residierenden Gouverneurs des Gliedstaates New York. Laut dem stellvertretenden Generalkonsul Daniel Haener gehören die Förderung der politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Beziehungen zwischen der Schweiz und dem Grossraum New York, die Betreuung der rund 20'000 köpfigen Schweizergemeinde an der U.S.-Ostküste sowie das Ausstellen von Reisedokumenten (Visa, Pässe) zu den Hauptaufgaben des Generalkonsulates. Networking spielt dabei eine zentrale Rolle.

Als einer der führenden Finanz-, Wirtschafts-, Kultur- und Medienplätze der Welt und als Tor zu den USA, kommt New York eine besondere Bedeutung für die Schweiz zu. So sind praktisch sämtliche wichtigen Schweizer Firmen in dieser Region niedergelassen. Daniel Bangser, Handelsbeauftragter, unterstützt Schweizer Firmen in ihren Expansions- bzw. Exportbestrebungen und berät U.S.-Unter-



Daniel Bangser



Daniel Haener

nehmen, wenn sie eine Niederlassung in der Schweiz in Betracht ziehen. Sie werden über die zahlreichen Vorteile des Firmenstandortes Schweiz informiert. Dies mit etlichem Erfolg: So hat zum Beispiel KRAFT Foods seinen Hauptsitz in die Schweiz verlegt. Was wenige wissen, die Starbucks Coffee Trading Company, also die Handelsgesellschaft von Starbucks, hat ihren Sitz ebenfalls in der Schweiz.

Vorteile des Firmenstandortes Schweiz

Zu den Gründen, welche Unternehmen veranlasst in die Schweiz zu kommen, zählen u.a.:

- Hoher Ausbildungsstandard, inklusive Lehrlingssystem
- Längere Arbeitszeiten als im europäischen Durchschnitt
- Zentrale Lage in Mitteleuropa mit Zugang zum E.U.-Arbeitsmarkt
- Hohe Lebensqualität
- Politische und soziale Stabilität sowie Rechtssicherheit
- Flexible Arbeitsgesetzgebung
- Vergleichsweise tiefe Besteuerung
- Internationale Schulen

Schweizer Kultur in New York

Catherine Scharf, Konsul und Chefin der Kulturabteilung, vertritt die Schweiz im Kulturbereich. Sie pflegt den Kontakt mit den entsprechenden Institutionen (Museen, Galerien, Stiftungen, Theater, Konzerthallen, Festivals, usw.) und informiert diese über die Kulturszene der Schweiz. Mit ihrer Vermittlungstätigkeit hilft sie Schweizer Kulturschaffenden deren Werke im Raum New York zu präsen-

tieren. Das Swiss Institute im New Yorker Stadtteil SOHO konzentriert sich auf die Präsentation qualitativ hoch stehender, internationaler und schweizerischer zeitgenössischer Kunst. Damit Sie sich über die aktuellen Kulturveranstaltungen in der Region New York informieren können, empfiehlt Ihnen NWN den folgenden Link: <http://www.eda.admin.ch/eda/en/home/rep/nameri/vusa/cgny/Cult.html>

United Nations Global Compact

Dwanna Chong vom UN Global Compact Office präsentierte die Bestrebungen des United Nations Global Compact. Dieser weltweite Pakt, welcher zwischen Unternehmen und der UN geschlossen wird, zielt darauf, die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten. So sollen gemeinsam Märkte aufgebaut und Korruption bekämpft werden. Es soll nachhaltig die Umwelt geschützt sowie die Gesellschaft einbezogen werden. Im Jahr 2000 wurde dieses Programm gestartet und hat bereits über 5'000 Mitgliedsfirmen. Basis dieser Mission bilden 10 Prinzipien. Diese sind auch unter dem folgenden Link ersichtlich: <http://www.unglobalcompact.org/Languages/german/>

Unternehmen, die dem Global Compact beitreten, verpflichten sich, diese Prinzipien in ihre Strategie zu integrieren und periodisch Bericht über die Umsetzung zu erstatten. Das UN Global Compact Office veröffentlicht diese Berichte.

Text: Eric Kvita

Die 10 Prinzipien

Menschenrechte

Prinzip 1 Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten und

Prinzip 2 sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

Arbeitsnormen

Prinzip 3 Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für

Prinzip 4 die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit,

Prinzip 5 die Abschaffung der Kinderarbeit und

Prinzip 6 die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.

Umweltschutz

Prinzip 7 Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen,

Prinzip 8 Initiativen ergreifen, um ein grösseres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen, und

Prinzip 9 die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.

Korruptionsbekämpfung

Prinzip 10 Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschliesslich Erpressung und Bestechung.

Wie werde ich Investmentbanker oder -bankerin?

Bevor die Gruppe am Freitag wieder nach Hause flog, besuchte sie Alliance-Bernstein. Das Investment Management Unternehmen gehört mehrheitlich dem französischen Versicherungsunternehmen Axa. Die Teilnehmenden wurden von Lisa Shallet empfangen. Sie ist stellvertretende Generaldirektorin und Head Global Growth Equities (eine der drei Produktparten bei Bernstein). Shallet verriet uns, wer das Zeug zum Researcher oder zur Researcherin hat. Auch sprach sie über die Finanzkrise und was sie dadurch gelernt hat.

Die Sparte, welche Shallet leitet, verwaltet Vermögen im Wert von 100 Milliarden US Dollar. Bei Bernstein arbeiten 300 Researcher und Researcherinne. Interessant ist, dass 35% Frauen sind. Ein Drittel der Geschäftsleitung besteht ebenfalls aus Frauen. Statistiken würden beweisen, dass Analystinnen besser antizipieren würden und demnach auch bessere Entscheidungen trafen, meint Shallet. Das ist extrem wichtig beim Investieren, denn wer bereits bei jeder zweiten Entscheidung ins Schwarze trifft, zählt in dieser Branche als erfolgreich. Falsche Entscheidungen können nicht verhindert, nur minimiert werden. Aber wie wird man Research Analyst oder Analystin?

Erfolgsfaktoren

Neben analytischen Fähigkeiten sollte man natürlich mit Zahlen umgehen können. Man müsse aber auch einen bestimmten Charakter

haben, um als Analystin oder Analyst erfolgreich zu sein.

Der zentralste Punkt ist, dass man von Natur aus neugierig sein sollte. Re-Search beinhaltet das Wort „suchen“. Der Job besteht daraus, Informationen über Unternehmen und Märkte zu sammeln, Vorgänge zu hinterfragen und Rückschlüsse zu ziehen. Dabei muss man geduldig sein und von einem inneren Drang beziehungsweise einer Neugierde geleitet werden. Als Researcher oder Researcherin muss man effizient mit Zeit umgehen können. Beim Investieren steht man nicht mit anderen Personen im Wettbewerb, sondern mit der Uhr. Ein Tag kann bereits über eine entgangene Investitionsmöglichkeit entscheiden. Eine weitere, wichtige Kompetenz ist die Selbstkenntnis. Es sollte einem bewusst sein, worin man gut ist, wo man Lücken oder Schwächen hat und vor allem, welches der eigene Stil beim Investieren ist. Schliesslich sei es grundlegend, dass man für den Kapitalismus und das Investment lebt. Man muss es lieben und eine Leidenschaft dafür aufbringen. Ohne diese Eigenschaften würde man in diesem harten Job, der viele Opfer verlangt, nicht erfolgreich werden.

Finanzkrise

Häufig wir nur von den negativen Effekten gesprochen, welche die Finanzkrise mit sich brachte und bringen wird. Die Besuchenden wollten von Lisa Shallet hingegen wissen, was sie in dieser Zeit für sich selbst mitnehmen konnte. Sie erklärte der Gruppe, dass sie auf ihre eigenen Grenzen aufmerksam gemacht worden sei. Gewisse Dinge sind nicht erforsch-

bar, wie zum Beispiel das komplexe Verhalten von Regierungen, Politikern und Politikerinnen und deren gegenseitige Einflussnahme. Den Analysten und Analystinnen wurden betreffend Überzeugungen am Finanzplatz die Augen geöffnet. Viele dachten beispielsweise: „Lehman Brothers wird niemals Insolvenz anmelden!“ oder „Milliardenabschreiber wird es nie geben!“. Ausserdem zeigte die Krise Shallet, was Risk Management in der heutigen Welt bedeutet. Viele hatten vergessen, was hohe Volatilität heisst (wenn Kurse stark schwanken) oder zyklische Konjunktur ist. Zu den Konjunkturzyklen gehören folgende Phasen: Aufschwung, Hochkonjunktur, aber auch Abschwung und Depression. Heutzutage sollte ein Unternehmen ein dynamisches Ri-

sikodenken haben, um flexibler auf Konjunkturzyklen reagieren zu können.

Der Anlass war für die Gruppe vor allem spannend, weil momentan in den Medien sehr viel über Analysten oder Investmentbankerinnen in den USA geschrieben und berichtet wird. Bei Shallet erhielt NWNV endlich einen persönlichen Eindruck von der Arbeit und Denkweise einer Researcherin.

Text: Samantha Marra



Sponsoring



Impressum

Herausgabe

Networking New York 2009

Projektteam

Bettina Dürrenberger

Aleksandra Elessina

René Gertsch

Redaktion

PR-Team Networking New York 2009

Mitarbeitende dieser Ausgabe

Eric Kvita

Samantha Marra

Stephan Zürcher

Bettina Dürrenberger

Thomas Oberhausser

Foto

Thomas Oberhausser

Gestaltung

Eric Kvita

Thomas Oberhausser