

«Wir wollen den Forschergeist und die Leidenschaft für Technik wecken»

Der Technologiekonzern Siemens geht mit seinem internationalen Projekt «Generation21» neue Wege im Bereich Bildungsengagement. Das Spezielle daran ist nicht die Förderung von Bildungsprojekten an sich, sondern die konsequente und kontinuierliche Ausrichtung von der Vorbis hinauf in die Hochschule. Ziel ist es, junge Menschen so früh wie möglich für technisch-naturwissenschaftliche Themen zu begeistern und sie bei der Ausbildung zu unterstützen. Dies in der Hoffnung, die besten Fachkräfte zur Entwicklung von Lösungen für die grossen Herausforderungen im Bereich von Megatrends (Urbanisierung und demografischer Wandel) gewinnen zu können.

SIEMENS



Andreas Meile

andreas.meile@siemens.com
Bildungssponsoring
Siemens Schweiz AG

Herr Meile, im letzten Januar konnte Siemens in Deutschland einen dicken Schlussstrich unter die grosse Korruptionsaffäre ziehen, die den Konzern während Jahren bis in die Grundmauern erschüttert hat. Wie haben sich die vielen Negativschlagzeilen eigentlich auf die Wahrnehmung von Siemens in der Schweiz ausgewirkt? Hatten Sie Handlungsbedarf in der Kommunikation?

Andreas Meile: Wir haben das Thema natürlich oft mit unseren Kunden diskutiert. Zwar wurde der Vorfall in der Schweiz einerseits wahrgenommen, andererseits wurde jedoch klar unterschieden zwischen dem Siemens-Konzern in Deutschland und der in dieser Sache nicht involvierten Ländergesellschaft Siemens Schweiz. Insofern haben wir

bei uns aufgrund der Korruptionsaffäre keine negativen Auswirkungen gespürt.

Wie behauptet sich Siemens Schweiz im wirtschaftlich nach wie vor schwierigen Umfeld?

Meile: Siemens Schweiz hat sich im Geschäftsjahr 2009 (endete im September 2009) gemessen an der grössten Krise seit Jahrzehnten gut behauptet. Zwar haben sich der Umsatz und der Auftragseingang zurückgebildet, aber verglichen mit anderen Unternehmen sind wir sehr gut durch die Krise gekommen. Die weitere Entwicklung in den einzelnen Divisionen ist unterschiedlich. Ein Vorteil für uns ist, dass wir sehr breit aufgestellt sind.

Wie ist Siemens in der Schweiz positioniert?

Meile: Unsere Hauptaktivitäten konzentrieren sich auf die drei Geschäftssektoren Energy, Healthcare und Industry. Innerhalb des Sektors Industry sind die Geschäftsdivisionen Mobility, Building Technologies, Industrial Automation/ Drive Technologies zusammengefasst. Mit Siemens IT Solutions and Services unterstützen wir zudem interne und externe Partner mit Dienstleistungen im IT-Bereich. Wir bearbeiten den Schweizer Markt mit einer breiten Produktpalette aus dem Siemens-Stammhaus in Deutschland. Der Hauptsitz von Siemens Building Technologies (Gebäudetechnik, Klima) hingegen befindet sich in Zug. Mit landesweit über 6400 Mitarbeitenden gehört Siemens Schweiz zu den grössten Industriearbeitgebern der Schweiz!

Welche Zielsetzungen stehen bei Siemens Schweiz mittel- bis langfristig im Vordergrund?

Meile: Als ein weltweit führendes Unternehmen der Elektronik und Elektrotechnik wollen wir unseren traditionellen Pioniersanspruch auch in Zukunft aufrechterhalten und wenn möglich wei-

ter stärken. Das tun wir, indem wir unter anderem zwei sogenannte Mega-trends beobachten, die unserer Meinung nach grosse Auswirkungen auf das Leben der Menschen rund um den Erdball haben und gleichzeitig eine Vielzahl von Herausforderungen mit sich bringen werden. Zum einen der Trend der Urbanisierung, dass immer mehr Menschen in Städten leben werden, und zum anderen der demografische Wandel respektive die Auswirkungen der alternden Bevölkerung. Es werden diejenigen Märkte stark wachsen, die sich intensiv mit den Fragen der Urbanisierung und des demografischen Wandels auseinandersetzen. Diese Herausforderungen wollen wir aktiv mitgestalten. Konkret indem wir Lösungen für die Bewältigung dieser Megatrends entwickeln, beispielsweise um die zunehmenden Verkehrsströme zu meistern oder um die Bevölkerung mit einer leistungsfähigen Medizin zu versorgen und eine nachhaltige industrielle Produktion zu gewährleisten. Damit wir das umsetzen können und weiterhin eine Pionierrolle einnehmen können, brauchen wir hochqualifizierte Arbeitskräfte. Und das wiederum stellt – neben weiteren Aspekten – hohe Ansprüche an die Kommunikation.

Wie kommuniziert Siemens mit den Zielgruppen?

Meile: Wir kommunizieren primär Business-to-Business (B2B). Unsere Zielgruppen sind Unternehmen in den drei verschiedenen Geschäftsbereichen Industrie, Gesundheit und Energie. Deshalb gibt es in der Schweiz von Siemens auch keine breitenwirksamen Image- oder Produktkampagnen, die sich hauptsächlich an Endkonsumenten richten. Unsere Kommunikation erfolgt einerseits direkt B2B, andererseits via Fachpresse- und -Messen, eigene Kundenmagazine sowie neue Medien und natürlich Public Relations.

Inwieweit ist in diesem Zusammenhang Sponsoring ein Thema bei Siemens Schweiz.

Meile: Sponsoring ist in diesem Zusammenhang tatsächlich ein Thema, aber nicht im klassischen Sinn. Wir engagieren uns im Bildungsbereich. Das heisst, wir entwickeln verschiedene Aktivitäten und unterstützen Projekte, die zu unserer Projektinitiative «Generation21» passen.

Kein Sport- oder Kultursponsoring?

Meile: Sport nein, Kultur nur punktuell beziehungsweise im Rahmen des internationalen Kunst- und Kulturförderprogramms von Siemens. Das Kunst- und Kulturrengagement erfolgt hauptsächlich über die vom Konzern im Jahre 1987 gegründete Siemens-Stiftung «Siemens Arts Programm». Die Stiftung bildet die zentrale Säule der Kulturförderung von Siemens auf internationaler Ebene und verfügt über ein Kapital in der Höhe von 390 Millionen Euro, das ausschliesslich für gemeinnützige Zwecke bestimmt ist. Unterstützt werden Projekte und Künstler, die zeitgenössische und experimentelle Kunstformen vorantreiben. Die Aktivitäten reichen von Kunst- und Kulturausstellungen über Festivals und Konzerte bis hin zu Tagungen und Ausstellungen zu gesellschaftlichen Ent-

«Wir unterstützen Projekte, die zu unserer Projektinitiative «Generation21» passen.»

wicklungen. Neben der Finanzierung von Stipendien und Weiterbildungen für talentierte Musiker tritt Siemens auch als Hauptsponsor diverser internationaler Musikevents auf, beispielsweise bei den Salzburger Festspielen und den Richard-Wagner-Festspielen in Bayreuth sowie als Siemens Building Technologies zusammen mit der Zuger Kulturstiftung Landis & Gyr am Lucerne Festival.

Siemens war bis vor wenigen Jahren im internationalen Fussball präsent, prominent als Hauptsponsor von Real Madrid und als Partner beim FC Bayern München. Auch in der Schweiz war Siemens am Ball, in den 90er-Jahren als Hauptsponsor des Grasshopperclubs GC.

Meile: Stimmt. Das Engagement bei GC passte ausgezeichnet in die damalige internationale Fussball-Sponsoringstrategie von Siemens. Mit dem Verkauf der Mobiltelefonsparte machte dieses Engagement jedoch keinen Sinn mehr. Gleichzeitig haben wir uns entschlossen, etwas Neues zu versuchen und haben uns dabei für einen neuen Schwerpunkt im Bereich Corporate Social Responsibility respektive ein umfassendes Bildungengagement entschieden.

Ist Siemens Schweiz an Engagements in Sport oder Kultur überhaupt noch interessiert?

Meile: Aus rein strategischer Sicht suchen wir zurzeit keine Sponsoringengagements in Sport oder Kultur. Wir konzentrieren uns wie gesagt auf unser Bildungengagement und streben dabei eine nachhaltige Umsetzung an. Es kann jedoch durchaus vorkommen, dass eine Business-Unit von Siemens autonom einget, beispielsweise aus Gründen der Standortpflege oder in Verbindung mit einer Hospitality-Massnahme vor Ort.

Inwieweit benötigen Sie in der B2B-Kommunikation geeignete Hospitality-Plattformen?

Meile: Es ist klar, dass wir aufgrund unserer Kommunikationsstrategie mit Schwerpunkt B2B auch Gästeplattformen benötigen. Diese suchen wir je nach Bedürfnis unserer Geschäftseinheiten selektiv aus und kaufen meistens nur kleine Kontingente. Wir gehen da sehr vorsichtig ans Werk und führen keine grossen Hospitality-Programme durch. Zu unseren Kunden zählen ja auch Personen aus Behördenkreisen und öffentliche Unternehmen. Da könnten übersteigerte Kundenprogramme zu Problemen führen beziehungsweise als «Beeinflussungsversuch» gewertet werden. Das können wir uns schlichtweg nicht erlauben.

Wer kauft bei Siemens Hospitality-Pakete ein?

Meile: Das handhaben wir auf verschiedene Weise. Einerseits können die verschiedenen Siemens-Gesellschaften selbstständig Hospitality-Angebote kaufen, andererseits vermitteln wir auf Anfrage der Gesellschaften. ▶

► Was wir jedoch nicht mehr machen ist, uns im Markt mit bestimmten Angeboten einzudecken und diese dann intern abzusetzen.

Was unternimmt Siemens Schweiz heute für die Markenführung?

Meile: Siemens hat in der Schweiz einen hohen Bekanntheitsgrad. Das hat zum einen mit der langen Geschichte des Unternehmens zu tun – wir sind seit über 110 Jahren in der Schweiz aktiv – zum anderen auch mit der vom Konzern gesteuerten internationalen Kommunikation. Diese wird durch die internationalen Medien auch in der Schweiz wahrgenommen, sodass wir zurzeit keine zusätzliche Brandingkampagne speziell für den Schweizer Markt einsetzen müssen.

Wie stark ist Siemens in das Solar-Impuls-Projekt (erste Weltumrundung mit einem solargetriebenen Flugzeug) des Schweizer Bertrands Piccard involviert?

Meile: Überhaupt nicht.

Warum nicht? Die Vision von Solar-Impuls, die Verwirklichung eines revolutionären Konzepts, das die Grenzen unserer Kenntnisse hinsichtlich der Materialien, des Energiemanagements und der Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine erweitern soll, würde doch optimal zu Siemens passen. Das Projekt entwickelt eine grosse internationale Ausstrahlung und hat einen starken Schweizer Bezug.

Meile: Für uns ist eine Partnerschaft nur dann attraktiv, wenn wir Technologie-Know-how einbringen können. Bei diesem Projekt bestand diese Möglichkeit nicht. Zudem fokussieren wir uns bei Förderinitiativen voll auf den Bereich Bildungssponsoring beziehungsweise die Umsetzung des Projekts «Generation21». Damit decken wir jede Altersgruppe der jungen Bevölkerung ab und sind damit landesweit aktiv.

Worum geht es denn beim Projekt «Generation21»?

Meile: Im Mittelpunkt des internationalen Projekts «Generation21» steht die Förderung von Bildungsprojekten, mit denen wir junge Menschen in ihrer

Entwicklung und bei ihrer Ausbildung begleiten und eben auch unterstützen können. Konkret fördern wir technisch-naturwissenschaftliches Interesse und Wissen. Dabei beginnen wir bereits auf Stufe Kindergarten, dann weiter auf der Schulstufe bis hinauf in die Berufsausbildung und Hochschule.

«Im Bildungssponsoring steht nicht das Branding im Vordergrund, sondern die Wissensvermittlung.»

Und was wollen Sie mit diesem Projekt letztlich erreichen?

Meile: Mit «Generation21» leisten wir unseren Beitrag für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts ...

Geschenkt. Um was geht's denn wirklich? Oder wollen Sie ernsthaft behaupten, dass Siemens dieses Projekt völlig uneigennützig betreibt?

Meile: Nachwuchsförderung hat bei Siemens eine sehr lange Tradition! Schon vor über hundert Jahren erfolgte mit der Gründung der ersten Siemens-Namens-trägerschule in Berlin ein Brückenschlag zwischen Schulzimmer und der Wirtschaft. Die qualifizierte Ausbildung beziehungsweise die gezielte Förderung von technisch-naturwissenschaftlichen Schulfächern ist für uns von sehr grosser Bedeutung. Ein gut ausgebildeter Nachwuchs ist für uns existenziell, denn nur so können wir in Zukunftstechnologien hochkomplexe Produkte und Lösungen entwickeln – eben auch mit Blick auf die erwähnten Megatrends. Und damit der Standort Schweiz auch in Zukunft

wettbewerbsfähig bleibt, erachten wir es als eine Notwendigkeit, etwas gegen den leider zunehmenden Ingenieurmangel zu unternehmen und in die Zukunft zu investieren.

Sponsoring im Kindergarten. Mit Verlaub, aber was haben kommerzielle Überlegungen eines Konzerns im Kindergarten zu suchen?

Meile: Man kann diese Frage sogar noch weiterziehen: Was hat Sponsoring grundsätzlich im Bildungssystem zu suchen? Ist das legitim? Wir denken schon. Der Punkt ist nicht, ob Sponsoring im Kindergarten und später in den Schulen erlaubt sein soll oder nicht, sondern es ist primär eine Frage der Umsetzung sowie letztlich auch, wie die unterstützte Institution einen Nutzen im Sinne ihres Auftrags ziehen kann. Es geht also darum, Grundlagenwissen und Praxis-Know-how kompetent zu vermitteln. Wir wollen Kinder und Jugendliche möglichst früh für spannende Themen aus dem technisch-naturwissenschaftlichen Bereich sensibilisieren und hoffentlich begeistern!

Und wie wollen Sie den Bogen zu Siemens spannen? Indem Sie den Kindern und Jugendlichen beispielsweise Siemens-T-Shirts und -Caps schenken?

Meile: Nein, das tun wir natürlich nicht. Das wäre absolut kontraproduktiv und sowieso nicht erlaubt. Unser Auftritt ist äusserst dezent. Im Bildungssponsoring steht nicht das Branding im Vordergrund, sondern die Wissensvermittlung beziehungsweise der direkte und nachhaltige Kontakt mit den Zielgruppen und eine für alle nachvollziehbare Deklaration der Unterstützungsleistung.

Die Austauschbarkeit mit anderen Industrieunternehmen dürfte durch den Einsatz von nur dezenten Auftritten sehr hoch sein, vorausgesetzt es wird überhaupt wahrgenommen, dass ein Sponsor hinter einer bestimmten Aktion steht.

Meile: Wie gesagt: Im Mittelpunkt unseres Engagements im Bildungsbe-reich steht die nachhaltige Sensibilisierung und Begeisterung junger Leute für technisch-naturwissenschaftliche Themen und Fächer. Wir wollen bei ihnen den Forschergeist, die Leidenschaft für Technik wecken. Je mehr Menschen

sich später für einen der vielen Berufe in unseren Geschäftsfeldern entscheiden, desto grösser ist die Chance, dass sie irgendwann zu Siemens stossen, ob das nun direkt geschieht oder zu einem späteren Zeitpunkt in der Berufskarriere, spielt für uns an sich keine grosse Rolle.

Also doch nur eine simple Rekrutierungsübung.

Meile: Nein! Wir zeigen auf, dass der technisch-naturwissenschaftliche Bereich sehr spannend sein kann und in der Folge ein enorm breites Berufsspektrum anbietet. Je professioneller und vor allem auch glaubwürdiger wir das tun, desto besser sind die Erfolgchancen. Das hat mit Rekrutierung überhaupt nichts zu tun, wohl aber mit echtem Engagement, das motiviert und wovon alle nur profitieren können, inklusive Siemens natürlich. Unser Bildungsengagement ist kein Rekrutierungsprogramm, dazu haben wir unsere HR-Spezialisten. Mit unserem Bildungsprogramm leisten wir einen sinnvollen Beitrag zur Bewältigung der erwähnten Herausforderungen – und die gehen uns alle an! Dass wir damit gleichzeitig auf Siemens als ein attraktiver Arbeitgeber aufmerksam machen können und die Sympathie gegenüber dem Unternehmen fördern, ist ein positiver Nebeneffekt, den wir natürlich nutzen wollen, das geben wir offen zu.

Wie gross sind die Vorbehalte auf Seiten der Lehrpersonen und der Behörden, im Bildungsbereich mit Sponsoren zusammenzuarbeiten?

Meile: Zu Beginn schlug uns spürbare Skepsis entgegen. Sobald jedoch erkannt wurde, dass wir mit professionellen Partnern zusammenarbeiten und grossen Wert auf Qualität legen, stieg die Glaubwürdigkeit und mögliche Berührungspunkte konnten so rasch abgebaut werden. Und je länger das Projekt nun schon läuft, desto mehr Referenzwerte liegen vor.

Wie viel Geld investiert Siemens Schweiz in den Bildungsbereich?

Meile: Das kommunizieren wir nicht. Es sind ja nicht nur Cash-Leistungen, sondern es findet ja auch ein grosser Wissenstransfer statt, der sich in der Summe schwierig in Zahlen beziffern lässt.

Wie sieht denn nun das Siemens-Engagement auf Stufe Kindergarten konkret aus?

Meile: Wir wollen den Forschergeist der Kleinsten wecken. Die Kindergärtnerinnen oder Kindergärtner sind oftmals nicht sehr technikaffin. Deshalb haben wir eine spezielle Kindergarten-Box entwickelt. Mithilfe dieser Discovery-Box ist es möglich, die Neugier zu fördern und ihnen technische Zu-

sammenhänge auf einfachste Art und Weise zu erklären. Beispielsweise wie der Strom fliesst und wann die Lampe leuchtet. Das alles und viele weitere Kleinstexperimente können wir mit der Box anschaulich und erlebbar machen. Eine Spielzeugkiste und ein Hilfsmittel zugleich, mit der sich komplexe Vorgänge einfach erklären lassen. Die Kindergarten-Box besteht aus zwei Holzkisten, die mit verschiedenen Materialien wie Batterien, Drähte, Glühbirnen sowie Schalttafeln und leicht verständlichen Unterlagen bestückt sind. Damit lassen sich zahlreiche Experimente zu den Themenfeldern Energie, Umwelt, Elektrizität und Gesundheit ausprobieren. Die Kisten verschenken wir an ausgewählte Kindergärten oder machen sie Lehrpersonen zugänglich.

Wie gut kommt diese Kindergarten-Box bei den Lehrpersonen und natürlich bei den Kleinsten an?

Meile: Sowohl bei den Kindern als auch bei den Lehrpersonen kommt die Discovery-Box sehr gut an. Punktuelle Vorbehalte gibt es immer, aber diese können in der Regel schnell abgebaut werden. Der Nutzen wird rasch erkannt. Bisher haben wir in den zwei Jahren seit der Lancierung des Projekts, das wir gemeinsam mit dem Partner Kiknet.ch umsetzen, gesamtschweizerisch über 200 Kindergarten-Boxen ausgeliefert. Und wir gehen davon aus, ▶

Zelte und Zeltzubehör für Promotionen, Event und Sponsoring



23 verschiedene Falztelte



4 verschiedene Dome-Kuppeltelte



Inflatable-Zelt -Spezialanfertigungen



Reparaturen



Digitaldruck



Beleuchtung



Holzboden



Eigene Näherei

Schweizer Generalvertretung **expotrade**
group gmbh

Artotent
MODERNE ZELTSYSTEME
CH-5742 Kölliken 062 737 40 40
www.artotent.ch

► dass in den kommenden Jahren viele weitere Kindergärten unser Angebot nutzen werden.

Wie ziehen Sie den «Faden» vom Kindergarten in die Schule weiter?

Meile: Auf Schulstufe haben wir in Ergänzung zum traditionellen Schulbuch gemeinsam mit Lehrkräften und Multimedia-Experten digitale Unterrichtsmaterialien zu aktuellen Themen entwickelt, beispielsweise zu Energie und Hören. Ziel ist es, die Schüler für gesellschaftlich relevante Themen zu sensibilisieren und das Lehrpersonal bei der Wissensvermittlung zu unterstützen. Die entsprechenden Hilfsmittel stehen via Internetportal kostenlos zum Download bereit. So wurden in den letzten zwei Jahren, seit unsere Unterrichtsmaterialien online sind, allein zum Thema Wasser und Licht über 13'000 Downloads getätigt. Ein weiteres Projekt, das Siemens seit ihren Anfängen unterstützen, ist die Kinder-Universität Zürich. Hier besuchen jährlich rund 1000 Schüler der 3. bis 6. Primarklasse die speziell auf sie zugeschnittenen Vorlesungen und Laborkurse. Eine weitere Form, wie Technik spannend und mit Spass vermittelt werden kann, ist nach wie vor das Buch. Zum Beispiel mit «Globi», dem blauen Comix-Papagei in der rot-schwarz karierten Hose, der sich für Kinder ab 8 Jahren auf Entdeckungsreise begibt. Bei der Produktion des Buches «Technik mit Globi» haben wir den Verlag bei der Umsetzung unterstützt. Mit unserem Know-how konnten wir dazu beigetragen, dass die verschiedenen Themen im Buch, wie beispielsweise das intelligente Haus oder die Technik in einem Spital, fundiert aufgearbeitet wurden. Wir sind übrigens nicht die einzige Firma, die für die Realisierung dieses Buchs Technik-Fachwissen beigesteuert hat.

Was unternimmt Siemens in den Bereichen Berufsausbildung und Hochschule?

Meile: Bei der Berufsausbildung wollen wir mithelfen, die Nachwuchskräfte auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten. Deshalb sind wir vor drei Jahren eine Partnerschaft mit der Stiftung «SwissSkills» eingegangen. Die Stiftung, in der Bund, Kantone sowie Schulen und Berufsorganisationen vertreten sind, fördert und koordiniert die



Mit der Discovery-Box will Siemens (Schweiz) bereits im Kindergarten den Forschergeist der Kleinsten wecken. Die Kindergarten-Box wird an ausgewählte Kindergärten verschenkt.

beruflichen Schweizer Meisterschaften. Gleichzeitig wird den jungen und talentierten Berufsleuten die Teilnahme an den alle zwei Jahre stattfindenden Berufsweltmeisterschaften ermöglicht. Zudem unterstützt Siemens das «Swiss Talent Forum», das gezielt junge Talente aus der Schweiz und Europa fördert. Diese Talente werden während einer Woche zu einem «Think-Tank» zusammengezogen, wo sie neue und kreative Lösungsansätze für die globalen und langfristigen Herausforderungen unserer Zeit erarbeiten. Und nicht zu vergessen ist natürlich die Lehrlingsausbildung. Siemens Schweiz bietet rund 300 jungen Leuten eine Grundausbildung, ebenfalls ein aktiver Beitrag an die Nachwuchsförderung und an die Gesellschaft.

Gibt es Projekte im Hochschulbereich, die von Siemens unterstützt werden?

Meile: Einige. Für uns sind kooperative Verbindungen zu Hochschulen von zentraler Bedeutung. Nebst der intensiven Zusammenarbeit mit der ETH Zürich unterstützt Siemens auch spezifische Projekte. Im Rahmen des weltweiten Förderprogramms «Siemens Automation Cooperates with Education» betreuen wir fachlich unter anderem Diplomarbeiten und stellen bei Bedarf technisches Material zur Verfügung. Studierende erhalten durch un-

sere partnerschaftlichen Beziehungen zu Hochschulen bereits während des Studiums die Möglichkeit, ihr Know-how in die Praxis einzubringen – dank unserer Initiative «University Liaison». Und nicht zu vergessen ist der Förderbereich «Corporate Technology», wo wir die Entwicklung von universitären Forschungsergebnissen zu marktreifen Produkten und deren Vermarktung unterstützen. Zudem sponsern wir in den nächsten fünf Jahren an der ETH Zürich den neuen Lehrstuhl «Sustainable Building Technology». Ein weiteres erfolgreiches Projekt ist der «Siemens Excellence Award», der seit dem Jahr 2007 an Schweizer Fachhochschulen verliehen wird. Dabei werden junge Menschen zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit praxisrelevanten Fragestellungen motiviert. Die Arbeiten werden bewertet nach der wissenschaftlichen Leistung und des Innovationsgrads sowie eben auch auf deren gesellschaftliche Relevanz und praktische Umsetzbarkeit. Aus den verschiedenen regionalen Award-Gewinnern wird schliesslich der Gewinner des mit 10'000 Franken dotierten nationalen «Siemens Excellence Awards» gekürt. Insgesamt also ein homogenes und vor allem nachhaltiges Bildungsengagement von Siemens, das wir sorgfältig aufgebaut haben und das auch künftig viele Menschen begeistern kann.

Interview: Jürg Kernen