

Als Madame Expo wurde sie berühmt. Jetzt wirbt Nelly Wenger (54) im Auftrag des Bundes für den Export von Schweizer Architektur.

VON PATRIK MÜLLER, FLORENCE VUICHARD  
(TEXT) UND CHRIS ISELI (FOTO)

**Frau Wenger, Sie verkaufen immer wieder die Schweiz – zuerst mit der Expo.02, jetzt mit einer Export-Plattform für Architektur. Weshalb lässt Sie die Schweiz nicht los?**

**Nelly Wenger:** Es gibt offenbar eine Art unsichtbares Gummiband, das mich mit der Schweiz verbindet und mich stets von neuem zu ihr zurückzieht. Viele Leute bringen mich immer wieder in Beziehung mit der Schweiz.

**Und das, obwohl Sie Ausländerin sind.** Ich bin mit 18 Jahren von Marokko in die Schweiz gekommen, um an der ETH Lausanne Ingenieurwissenschaften zu studieren – und habe dort meinen späteren Ehemann kennen gelernt, einen Architekten und Städteplaner. Ich bin nun seit 35 Jahren hier, mein ganzes Leben hat sich hier abgespielt.

**Sind Sie das Musterbeispiel der perfekten Integration: als Ausländerin zur Madame Expo?**

Das ist in der Tat unglaublich. Ich weiss nicht, ob das in einem anderen Land möglich wäre. Und hier war es ganz selbstverständlich. Das ist die offene Schweiz, die ich liebe und auf die ich im Ausland auch oft angesprochen werde.

**Fürchten Sie, dass diese offene Schweiz in Gefahr ist, wenn Sie zum Beispiel an die Abstimmung für ein Minarettverbot denken?**

Ich glaube nicht. Die Schweiz ist oft viel offener als andere Länder, doch ab und zu gibt es kleine Bremsmanöver – das war schon immer so.

**Jetzt bauen Sie im Namen der Exportförderung Osec die Plattform für Architekten, Designer und Ingenieure auf. Ist das wirklich Aufgabe des Staates?**

Keine Angst, der Staat will sich hier nicht langfristig engagieren, sondern handelt nur temporär als Katalysator für ein Wirtschaftsfeld, das die Schweiz im Export besser besetzen kann – nebst der Schokolade, den Uhren und der Maschinenindustrie. Mein Auftrag ist zeitlich begrenzt, ich schaue schon jetzt dar auf, dass die Übergabe der Plattform an nichtstaatliche Stellen klappt.

**Die Schweiz hat doch schon Architekten von Weltruf wie zum Herzog & de Meuron oder Peter Zumthor. Die brauchen keine staatliche Exportförderung.** Natürlich. Aber gemessen an anderen Wirtschaftszweigen ist der Exportanteil bei Architektur und Design mit 19 Prozent noch immer recht tief. Das heisst: Das Potenzial ist enorm. Die grossen Büros sind fantastische Visitenkarten für unser Projekt und die beste Werbung für Schweizer Kompetenz.

**Was werden Sie konkret machen?**

Erstens werden wir eine starke Marke schaffen und diese in ausgewählten Ländern bekannt machen. Zweitens werden wir die drei Berufe – Architekt, Designer und Ingenieur – koordiniert vermarkten und ihre Zusammenarbeit fördern. Denn unsere Konkurrenz im Ausland besteht oft aus grossen Büros, die alles machen, von der Machbarkeitsstudie bis zum konkreten Bau. Um hier mithalten zu können, müssen wir zusammenspannen.

**Was ist die dritte Massnahme?**

Wir wollen eine Dienstleistungsplattform aufbauen, von denen alle Büros profitieren können und die sich dank der gemeinsamen Finanzierung alle leisten können. Sie soll insbesondere helfen, juristische Hürden beim Export abzubauen oder vor Ort bleiben, wenn ein Projekt ausgeschrieben ist. Insbesondere die kleinen Büros sind auf solche zentralen Dienste angewiesen.

**Haben Sie einen Traum, welchen Auftrag die Schweiz ergattern soll?**

Mein Traum ist ein grosses Mandat einer Stadt in einem Schwellenland, wo wir alle Schweizer Fähigkeiten beweisen könnten – von der Stadtplanung über die Architektur bis zur Umsetzung. Das wäre ein Leuchtturmprojekt für die Schweiz.

# «Ich war gut für Schlagzeilen»

Nelly Wenger über ihren neuen Job, den Schoggi-Flop bei Nestlé und ihren Krebs



«Ich meine das nicht arrogant, aber: Die Zeit bei Nestlé sehe ich nicht als Misserfolg.»

...erhalten ab ...  
...sich ...  
...US ...

**Sie haben von ausgewählten Ländern gesprochen, in denen Sie die Marke Schweiz bekannt machen wollen. An welche denken Sie?**

In einem ersten Kreis sind Frankreich, Deutschland und die nordischen Länder. Dann denke ich auch an Singapur und China oder die USA.

**Sie galten als Erfolgsfrau – bis Sie als Chefin von Nestlé Schweiz zurücktraten, weil die Cailler-Verpackung von Jean Nouvel ein Flop war. Wie hart traf Sie das?**

Ich habe bei Nestlé sicher schwierige Momente erlebt und wurde scharf angegriffen, dennoch bereue ich diese Erfahrung ganz und gar nicht. Ich habe in diesem Grosskonzern enorm viel gelernt, und das ist nützlich für meine jetzige Arbeit. Ich meine das jetzt nicht arrogant, aber: Die Zeit bei Nestlé sehe ich nicht als Misserfolg.

**Es bleibt aber der Eindruck, dass Sie gescheitert sind.**

Ich hatte einen klaren Auftrag, und ich wurde von der höchsten Hierarchiestufe bei Nestlé unterstützt. Aber das reicht nicht im Umfeld einer Unternehmenskultur, die so ausgeprägt und historisch gewachsen ist wie die von Nestlé. Dieser Punkt ist ganz entscheidend – und den

habe ich unterschätzt. Selbst wenn der oberste Chef verlangt, dass man gewisse Dinge ändert, dauern diese Anpassungen oft sehr lange oder kommen nicht zustande.

**Das System Nestlé hat sie ausgestossen?**

Es liegt in der Natur der Sache, dass grosse Organisationen mit starker interner Kultur Abwehrkräfte gegen Veränderungen bilden. Hätte ich langfristig im Unternehmen bleiben wollen, hätte ich mich verbiegen müssen, ich wäre dann nicht mehr ich selber gewesen. Dies wollte und konnte ich mir nicht antun – und darauf bin ich stolz.

**Das System war schuld und nicht Sie? Fakt ist, dass die Verkaufszahlen bei der Cailler-Schokolade zurückgingen.**

Ich habe von Nestlé den Auftrag erhalten, eine Verpackung für den Export von Cailler zu entwickeln – und zwar einzig und allein für den Export. Diese Aufgabe habe ich mit grossem Enthusiasmus angepackt. Doch dann verlangte man von mir, dass ich die neue Cailler dem ursprünglichen Konzept. Entgegen dem ursprünglichen Konzept. Hätte ich von Anfang an von dieser Konzeptänderung gewusst, hätte ich das Projekt anders angepackt.

**Wäre es anders gelaufen, wenn Sie ein Mann wären?**

Was die Mechanismen bei Nestlé betrifft: nein. Das war eine Sache der Kultur. Was die Medien betrifft: ja. Ich war offenbar gut für Schlagzeilen. Ich bin seit der Expo eine öffentliche Person – während niemand den Namen meines Vorgängers und meines Nachfolgers kennt. Die Story wäre uninteressant gewesen.

**Als Sie bei Nestlé waren, erkrankten Sie an Brustkrebs. Denken Sie heute oft an den Krebs?**

Nein. Ich hatte grosses Glück, weil der Krebs frühzeitig erkannt wurde und dadurch behandelt werden konnte. In einem solchen Moment lernt man zu schätzen, wie gut das Schweizer Gesundheitswesen funktioniert. Man kümmert sich wirklich um die Menschen, wenn es ihnen schlecht geht. Daran muss ich oft denken, wenn ich von den Krankenkassen-Problemen lese.

**Haben Sie keine Angst, dass Sie wieder erkranken könnten?**

Nein, die statistische Wahrscheinlichkeit ist klein – und vor allem: Wir alle müssen lernen, mit dem Gedanken zu leben, dass wir sterblich sind. Deshalb muss man die Dinge tun, die man liebt.

## PARADEPLATZ



If you're going to San Francisco ... dann male dein Flugzeug an! Das hat sich zumindest Swiss-Chef **Harry Hohmeister** gesagt. Ab dem 2. Juni fliegt die Airline sechsmal wöchentlich in die amerikanische Hippie-Stadt. Dazu verpasst Hohmeister einer A340-Maschine den ultimativen Flower-Power-Look, die damit ein Jahr lang als Botschafterin für die neue Swiss-Destination werben wird. Über das Design wird online abgestimmt.

Migros-Chef **Herbert Bolliger** besuchte am Freitagabend die Zürcher Premiere des Zirkus Knie – zusammen mit seiner Frau Beatrice. Bei einer Nummer mussten die beiden besonders lachen: Die Westschweizer Comedy-Legende **Marie-Thérèse Porchet** betrat die Bühne plötzlich mit einem selbst geschneiderten M-Budget-Kleid. «Wir haben ja schliesslich Wirtschaftskrise – sparen ist angesagt!», lautete ihr Kommentar. Das Kleid kam beim Publikum so gut an, dass sich Bolliger wohl überlegen muss, es ins Sortiment aufzunehmen ...

**Walter Stoffel**, abtretender Präsident der Wettbewerbskommission, fordert in der «Mittelland Zeitung», dass der Bund die Swisscom privatisiert. Wegen strategischer Vorgaben des Bundes könne die Swisscom ihr Potenzial in Europa nicht ausschöpfen. Ob er das Potenzial an Betrugskandalen à la Fastweb (Rückstellung von 70 Millionen Euro) auch dazu zählt, ist nicht bekannt.



Der China-Kenner, Kunstsammler und Ringier-Vize **Uli Sigg** ist neu auch Hotelier. Er ist am soeben eröffneten Boutique-Hotel Yi House in Peking beteiligt, «als Minderheitsaktionär», wie er betont. Es sei nur ein «kleines Investment», er denke nicht daran, ins Hotelbusiness einzusteigen. Dann trifft es sich gut für den Liebhaber und Förderer chinesischer Kunst, dass sein einziges Hotel ausgerechnet in Pekings angesagtestem Künstlerquartier 789 steht.

WM zum Ersten: Der Online-Reiseanbieter **ebookers.ch** wirbt auf seiner Website für einen Trip an die Fussball-Weltmeisterschaft in Südafrika. Doch irgendwas hat ebookers nicht ganz mitbekommen. Im Text heisst es: «Die Teilnahme der Schweizer Nati ist noch alles andere als gesichert.» So, so. Ob Nati-Trainer **Ottmar Hitzfeld** darüber schon informiert wurde?

WM zum Zweiten: Weil nur wenige Fans nach Südafrika fliegen, setzt die Brauerei **Schlitzengarten** auf den heimischen Bierkonsum und lanciert mit 500 Restaurants die Aktion «1 Freibier pro Schweizer WM-Goal». Eifertergoals zählen jedoch nicht. Obwohl: Wenn die Schweizer die Penaltys so schiessen wie an der WM 2006, gibts sowieso kein Freibier.