



Teilen, verzeihen, respektieren

Läuft das, was mit Uhren funktioniert, auch anderswo rund? Gedankenanstösse und Philosophisches.

Zum dritten Mal – mithin schon traditionell – hatten die Unternehmen Chromos, Fujifilm, imsig und reico zum Kundenanlass in die betriebs-eigene Lagerhalle geladen. Waren es bei den vorangegangenen Veranstaltungen Mediziner wie Ballonfahrer Bertrand Piccard und Extremsportler Prof. Oswald Oelz, die für einen spannenden Auftritt sorgten,



tat dies in diesem Jahr der Uhrenunternehmer, Hobby-Bauer und -Käser **Jean-Claude Biver** vor den Kunden aus der Druck- und Verpackungsindustrie sowie aus der Foto- und Med-Tech-Branche.

Totgeglaubtem neues Leben einhauchen

«Läuft das, was mit Uhren funktioniert, auch anderswo rund?», lautete das Motto der Veranstaltung. Kaum etwas ist selbst für gestandene Berufsunterhalter schwieriger, als ein bunt gemischtes Publikum während einer Stunde mit Niveau bei der Stange zu halten. Jean-Claude Biver gelang dies ohne «Durchhänger» in freier Rede. Man schmunzelte, man lachte und man geriet immer wieder ins Nachdenken, ja sogar ins Grübeln.

Seine Metaphern grenzen stets ans Philosophische, wobei er mit seinem treffenden Humor nicht geizt.

Rolf Broglie, Verwaltungsratspräsident der Prografica-Gruppe, betonte in seiner Begrüssungsansprache, Bivers Erfolgsrezepte seien dazu ange-tan, als Inspiration zu dienen. Und er ergänzte: «Jean-Claude Biver ist es gelungen, verschwundenen und totgeglaubten Marken neues Leben einzuhauchen.»

In der Tat: Jean-Claude Biver ist Präsident der Uhrenmarke Hublot, die er zuvor acht Jahre als CEO geleitet hat. Vorher erweckte der gebürtige Luxemburger die Marke Blancpain wieder zum Leben und revitalisierte die noch bekanntere Marke Omega.

Teilen können

Die zur Dekoration aufgehängten Plakate, beschriftet mit Schlagwörtern wie Chance, Strategie, Team, Ökologie und so weiter, regten Biver an und er knüpfte sein Referat spontan an diese Schlagworte an. Die Begriffe seien zwar allesamt treffend, sagte er, doch aus seiner Sicht noch zu ergänzen mit drei wesentlichen Geboten, die den Erfolg im Leben ausmachten: Teilen, verzeihen und respektieren.

Grundlegend dafür seien die Liebe und die Ethik, die in der Gesellschaft von heute eine immer geringere Rol-

Jean-Claude Biver, Uhren-Bauer, Bauchmensch, Herzmensch, Kopfmensch, begeisterte am 4. Oktober 2012 über 100 Gäste, die aus der ganzen Schweiz zum Kundenanlass der Prografica-Gruppe (Chromos, Fujifilm, imsig und reico) gereist waren und dies sicherlich nicht bereut haben. Denn der Abend bot mehr als «nur ein Referat».

Von Claude Bürki





Die Gastgeber und der Referent (v.l.): Daniel Broglie, CEO Chromos AG, Christian Broglie, CEO Fujifilm (Schweiz) AG, Jean-Claude Biver, Präsident der Uhrenmarke Hublot, und Rolf Broglie, VR-Präsident der Prografica-Holding.



Über 100 aufmerksame Gäste fanden sich zur dritten Ausrichtung des Firmen-Anlasses der Prografica-Gruppe (Chromos, Fujifilm, imsg, reico) ein. Passend zum Referat war die Kulinaria: «Chästeilete» samt Fondue-Plausch.

le spielten. Ethik tauche kaum noch in Lehrplänen auf und werde somit nur unzureichend gelebt. Dabei sei die Liebe die Basis des Teilens. Und er spannte den Bogen weiter, indem er feststellte, dass sich die Grösse eines Unternehmers erst nach seinem Ableben zeige. So habe sein früherer Weggefährte Nikolaus Hayek bleibende Spuren hinterlassen, weil er teilen konnte. Nur so sei es ihm gelungen, sein Lebenswerk mit grossem Erfolg an die nächste Generation weiterzugeben.

«Wer nicht mehr neugierig ist, ist tot»

Auch Neugierde sei ein wesentliches Element für den Erfolg. Picasso habe einmal gesagt, er habe viele Jahre benötigt, um wieder neugierig zu werden wie ein Kind. «Wer nicht mehr neugierig ist, ist tot», sagte

Jean-Claude Biver. «Wer aufhört, neugierig zu sein, verliert Flexibilität und Offenheit. Neugierig durch das Leben zu gehen ist ein Lernprozess, meine Damen und Herren. Jedes Kind ist neugierig, aber dann kommt die Katastrophe.» Die meisten Erwachsenen verlören ihre angeborene Neugierde und damit auch ihre Kreativität.

Auch müsse man Scheitern lernen. Mit diesem Hinweis baute er eine Brücke zum Sport, zu Federer, dem Fussball und der Formel 1. Nicht zufällig spielt der Sport in der Kommunikation seines Unternehmens eine erhebliche Rolle.

Gerade grosse Sportler lernten aus Fehlern. «Denn nur aktive Menschen machen Fehler», sagte Biver und folgerte: «Fortschritt ist nur durch Fehler möglich.» Damit schloss sich der Kreis. Denn er mahnte seine Zuhörer, Fehler und Irrtümer auch verzeihen

zu müssen. Schliesslich sei auch dies eine Form des Teilens. Ebenso wie das Respektieren – Respekt haben vor der Natur, gegenüber den Menschen – gegenüber Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden.

«Chästeilete»

Jean-Claude Biver hat mit den geschilderten Einstellungen und seiner Leidenschaft, diese konsequent umzusetzen, Erfolg in der Uhrenbranche. Und er hat eine weitere Leidenschaft: das Käsen. Warum? Weil alle Schweizer Uhrmacher im Jura früher Bauern waren. Käsebauern. «Wenn Du den Kreis schliessen willst», sagte sich Jean-Claude Biver «musst Du Käse machen.»

Passend zu diesem Eingeständnis wurden im Anschluss an seinen Vortrag Käseläbe unter den Anwesenden verlost. Und auch der gesellige,

kulinarische Teil des Anlasses drehte sich um dieses urwüchsige Produkt. Ein gemütlicher Fondue-Plausch war angesagt, quasi eine «Chästeilete» mit ausgelassenem Gedankenaustausch beim Essen – getreu Bivers Gebot des Teilens.

Anzumerken ist noch, dass Jean-Claude Biver kein Honorar für seinen mit Spannung verfolgten Auftritt annahm. Stattdessen wurde auf seinen Wunsch hin von der Prografica-Gruppe ein namhafter Betrag an die gemeinnützige Organisation «action innocence» gespendet (die sich mit den Gefahren im Internet auseinandersetzt).

Der persönliche Charakter der Veranstaltung, unkompliziert und bodennah organisiert, kam bei allen Gästen sehr gut an.

➤ www.chromos.ch

Die Fülle an Nachrichten, die wir in unseren gedruckten Ausgaben nicht unterbringen können oder die News, die nicht auf das nächste Heft warten sollen, finden Sie im kostenfreien Magazin «DRUCKMARKT impressions». Etwa alle 14 Tage erscheinen die Ausgaben als vollwertige PDF-Magazine auf unserer Homepage im Internet.

www.druckmarkt.com

DRUCK  MARKT
impressions

Das erste PDF-Magazin für Kommunikation, Design, Print & Publishing