

ALPHA

DER KADERMARKT DER SCHWEIZ

AUFLAGE 430 618 / TEL. 044 248 40 41 / STELLEN@TAGES-ANZEIGER.CH / WEITERE KADERSTELLEN: WWW.ALPHA.CH

WARUM NUR TRANSPARENTE UNTERNEHMEN EINE ZUKUNFT HABEN

«Keiner kann sich verstecken»

Wir leben im Informationszeitalter. Wir können alles wissen über jeden Winkel dieser Welt, aber wir wissen praktisch nichts über die Produkte in unserer unmittelbaren Umgebung. Erst wenn Kunden ihre Kaufkraft bewusst einsetzen, wächst der Druck auf die Unternehmen. *Von Robin Cornelius (*)*

Beim Einkaufen orientieren sich die meisten Menschen primär am Preis, vielleicht noch an der Marke eines Produkts. Sie haben keine Ahnung, wer das Produkt unter welchen Arbeitsbedingungen hergestellt und transportiert hat und wie viel Energie dabei verbraucht worden ist. Mir schwebt ein einfaches System vor, ein Ampelsystem mit den Farben Grün, Orange und Rot. So könnten Kunden weiterhin mitten im Winter Kirschen aus Tasmanien beim Grossverteiler kaufen, aber ein roter Punkt auf jeder Packung würde signalisieren, dass sehr viel Kerosin verbraucht wurde, um das zu ermöglichen. Nicht nur bei Lebensmitteln, bei allen Produkten, die wir kaufen, sollte der Kunde sofort sehen, wie es um die Ökobilanz steht.

Den Kunden mächtig machen

Ein verantwortungsvolles Unternehmen muss folgende drei Fragen beantworten können, bevor es ein Produkt auf den Markt bringt: Warum braucht es dieses Produkt? Wie wird dieses Produkt herge-

stellt? Und: Wo wird dieses Produkt hergestellt? Wer den Nutzen, die ökologischen Produktionsbedingungen und den Produktionsort angibt, teilt die wichtigsten Informationen mit seiner Kundschaft. Er versetzt den Kunden in die Lage, seine Macht sinnvoll einzusetzen. Leider geht die Entwicklung eher in die andere Richtung. In der EU müssen die Unternehmen teilweise nicht einmal mehr den Herkunftsort ihrer Produkte deklarieren.

Das ist ein Rückschritt ins Steinzeitalter.

Wenn es nach mir ginge, dann dürften Produkte von Unternehmen, die auf die oben genannten drei Fragen keine detaillierten Antworten haben, gar nicht mehr verkauft werden – so wie kein Auto ohne Nummernschild auf der Strasse fahren darf. Aber es ist klar: Wenn ein Unternehmen wie Apple dreizehn Milliarden Dollar in einem Quartal macht, dann gibt es keinen grossen Druck, die Arbeitsbedin-

gungen zu verbessern oder ökologischere Materialien einzusetzen.

Ich bin mir nicht sicher, ob das Geschäft in zwanzig Jahren noch nach diesem Modell funktionieren wird. Bis dann werden die



Robin Cornelius: «Früher konnte man sich auch nicht vorstellen, dass sich im Auto alle angurten.»

Fragen nach der Nachhaltigkeit solchen Wirtschaftens lauter gestellt. Fragen wie: Wie viel Elektrizität und Wasser braucht es, um ein MacBook herzustellen? Verwendet Apple «first extraction»-Aluminium oder rezykliertes Aluminium? Das möchte der Endverbraucher in naher Zukunft wissen. Auch ob Apple weiterhin auf Partner in der Wertschöpfungskette setzt, die für schlechte Arbeitsbedingungen und hohe Suizidraten bekannt sind.

Entscheidend ist doch, dass der Kunde nicht nur Preis und Produkteigenschaften vergleichen kann, sondern auch die Geschichte hinter den Produkten kennt. Dieser Teebeutel da in meiner Tasse – warum sagt er mir nichts? Ich möchte seine Geschichte kennen. Wer hat den Tee geerntet? Aus welchem Material ist der Beutel? Ist es Nylon aus Indien oder Biobaumwolle aus Langenthal? Wer verdient damit wie viel Geld, und was macht er damit?

Möglichst viele «smiling products»

Viele Unternehmen fürchten sich noch vor Transparenz. Bei Switcher zeigen wir alles: wo wir unsere Rohstoffe beziehen, wie die Textilien eingefärbt und verarbeitet werden, wie sie nach Europa kommen. Wir haben nichts zu verstecken. Es braucht noch

Zeit, bis die Rückverfolgbarkeit zum Standard wird. Früher konnte man sich auch nicht vorstellen, dass sich im Auto alle angurten. Es sind ökonomische Überlegungen, die solche Veränderungen herbeiführen. Der Preis, den die Gesellschaft für unangegurtetes Autofahren zahlte, war einfach zu hoch. Allmählich verbreitet sich die Einsicht, dass die Kosten in der globalisier-

(Fortsetzung Auftaktseite 2. Bund)

THEMEN

Lohngrafik

Gesamtarbeitsvertragliche Mindestlöhne

S. 07

Eine Fremdsprache auffrischen heisst...

Um das Auffrischen möglichst rationell anzugehen, halten Sie sich mit Vorteil an vereinfachtes Hör- und Lesematerial. Es sollte Ihrer Niveaustufe entsprechen, das heisst, Sie sollten den Text zu 98 bis 99 Prozent verstehen. So lässt sich nämlich die Aufmerksamkeit bald vom Verstehen des Inhalts weg auf die sprachliche Ebene und die aktive Beherrschung der Wörter und Wendungen richten.

S. 12

Aktuelle Bildungsangebote

Alpha-Seminare

S. 12

(Fortsetzung Leitartikel)

ten Wirtschaft vielerorts auch zu hoch sind. Wenn einzelne Partner in der Wertschöpfungskette ihre Angestellten zu schlecht bezahlen oder die Umwelt übermässig belasten, richtet das nicht nur auf dieser Stufe Schaden an, sondern es macht jedes Glied der Kette schwächer und birgt ein grosses Risiko für den Endverkäufer.

Das Ziel müsste sein, dass möglichst viele «smiling products» auf dem Markt sind. Produkte, bei deren Herstellung bei allen Partnern in der Wertschöpfungskette das Geschäft gut läuft und die wichtigsten Standards eingehalten werden. Wer definiert die Standards für «smiling products»? Als Textilunternehmer beschäftige ich mich seit über zwanzig Jahren mit solchen Fragen. In Indien, dem Zentrum der Baumwollverarbeitung und des Textilhandwerks, habe ich mir vom ersten Tag an die Frage gestellt, wie man es als Europäer verantworten kann, an einem Ort Geschäfte zu machen, wo es kaum sauberes Wasser und viel zu wenig Schulen gibt. Wir haben Schulen und Wasseraufbereitungsanlagen gebaut, sind gemeinsam mit unserem indischen Partnerbetrieb gewachsen. Vor einiger Zeit haben wir uns zusammen-

gegan. Im April 2006 habe ich die Firma Product DNA gegründet und die Plattform respect-code.org lanciert, mit Switcher als erstem Kunden. Die Plattform erlaubt es, die einzelnen Produktionsschritte bei der Herstellung seines Textilprodukts im Detail zurückzuverfolgen. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Transparenz bedeutet eine Rechtfertigung des eigenen Tuns.

Wir haben nicht die Mittel, teure Marketingkampagnen für Switcher zu lancieren. Also haben wir uns gesagt: Wenn wir uns öffnen und alle Karten auf den Tisch legen, dann schafft das Vertrauen, und es gibt der Marke Glaubwürdigkeit – ein wertvolles Gut, das man nicht mit Marketing kaufen

kann. Zudem sind durch die Transparenz alle unsere Partner mit in der Verantwortung. Keiner kann sich verstecken. Eines meiner wichtigsten Projekte ist, ein Rückverfolgbarkeitssystem zu schaffen, von dem die einzelnen Player in der Wertschöpfungskette ebenso profitieren wie die grossen Marken, die verlässliche Partner suchen. Man muss es den grossen Unternehmen einfach machen, denn oft lautet ihre Ausrede: «Rückverfolgbarkeit ist zu teuer und zu kompliziert.» Deswegen will ich unser Know-how allen zur Verfügung stellen, die in dieser Beziehung einen Schritt vorwärts machen wollen.

Die Schlafzimmerbuchhaltung

Ohne Druck geht es allerdings nicht, und leider üben die Konsumenten zurzeit noch zu wenig Druck aus. Aber es gibt zum Glück eine rasch wachsende Anzahl von Menschen, die weniger konsumieren und mehr nachdenken. Es ist eine Illusion, zu glauben, mehr Konsum mache unser Leben reicher. Wir haben hier alles und von den meisten Dingen zu viel.

Unsere Existenz wird reicher durch Beziehungen und durch ein höheres Bewusstsein.

Was in meinen Augen sehr wichtig ist für die Lebenszufriedenheit, ist die Schlafzimmerbuchhaltung am Abend jeden Tages, also die Frage, ob man mit einem guten Gewissen einschläft. Wenn wir ehrlich sind mit uns, können wir uns auf die wichtigen Dinge besinnen und jeden Tag ein wenig besser unterwegs sein. Darum geht es doch: um den bestmöglichen Gebrauch unserer Ressourcen – der individuellen und derer, die uns allen gehören. Viele Unternehmen sind im Wachstumswahn gefangen und wollen immer mehr immer billiger produzieren. Als gäbe es diesen gigantischen Teppich aus Plastikmüll nicht auf dem Atlantik. Solange sich die Konsu-

menten über ihr Portemonnaie, ihre Kaufkraft, ihren Konsum definieren, geht das Spiel weiter. Warum haben wir alle ein eigenes Auto, das die meiste Zeit nur in der Garage steht? Oder hier, diese Segelschiffe im Hafen von Lausanne, wie oft fahren die Besitzer auf den See hinaus damit? Nur einige Stunden pro Jahr wird so ein Schiff im Durchschnitt gebraucht. Es geht hier nicht ums Segeln, es geht um den Status. Stellen wir uns vor, diese Hunderte von Booten würden vermietet für fünfzig Franken pro halben Tag. Jeder, der segeln möchte, könnte sich das leisten, es entstünde ein Markt, es gäbe neue Stellen, neues Leben hier am Strand. Stattdessen liegen hier lauter Statussymbole vor Anker, wenig gebrauchte Spielzeuge von Menschen, die lieber etwas besitzen, das sie kaum brauchen, statt etwas zu teilen.

Ist es sinnvoll, diese Art von Konsum weiter anzukurbeln? Wäre es nicht an der Zeit, dass Unternehmen vermehrt die Intelligenz und das Bewusstsein ihrer Kunden ansprechen und wertschätzen, statt lediglich ihr Portemonnaie?

(*) Robin Cornelius ist Gründer und Verwaltungspräsident des Textilunternehmens Switcher mit Sitz in Lausanne. Der vorliegende Text ist ein gekürzter Auszug aus dem Buch «Das Switcher-Prinzip».

Das Buch zum Thema



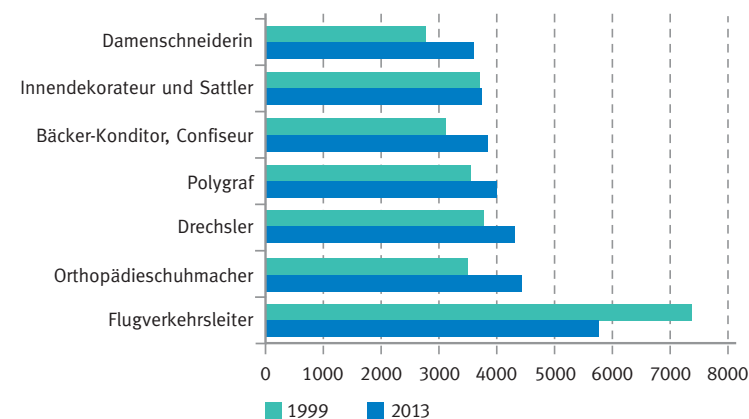
Robin Cornelius: Das Switcher-Prinzip. Warum uns weniger mehr bringt. Aufgezeichnet von Mathias Morgenthaler. Wörterseh Verlag 2013.

Spezialangebot: ALPHA-Leserinnen und -Leser

bestellen das Buch für CHF 19.90 statt 24.90 (inkl. Porto und Verpackung), per E-Mail (leserangebot@woerterseh.ch) oder telefonisch (044 368 33 68).

LOHNGRAFIK

Entwicklung gesamtarbeitsvertraglich vereinbarter Mindestlöhne innerhalb der letzten 15 Jahre – Teil 2



Ein Gesamtarbeitsvertrag (GAV) wird zwischen Arbeitgebern oder Arbeitgeberverbänden und Arbeitnehmerverbänden zur Regelung der Arbeitsbedingungen und des Verhältnisses zwischen den GAV-Parteien abgeschlossen. Der GAV beinhaltet Bestimmungen über Abschluss, Inhalt und Beendigung des Einzelarbeitsvertrages, Bestimmungen über die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien unter sich sowie Bestimmungen über Kontrolle und Durchsetzung des GAV. Mit Inkrafttreten des Einzelarbeitsvertrages werden die Bestimmungen eines GAV Teil des Ersteren. Sie haben direkte Geltung für alle Arbeitnehmenden, die Mitglied eines vertragsschliessenden Verbandes sind, sofern der Arbeitgeber ebenfalls am GAV beteiligt ist. Die beteiligten Arbeitgeber wenden den GAV in der Regel aber auch für nicht organisierte Arbeitnehmende an.

Die Mindestlöhne entstammen den einzelnen Gesamtarbeitsverträgen. Nebst diesen werden im Lohnbuch ebenfalls vereinbarte, lohnrelevante Gegebenheiten erwähnt.



> Quelle: Das Lohnbuch 2013. Herausgeber des Lohnbuchs ist das Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Zürich. Zu beziehen unter www.arbeitsbedingungen.zh.ch oder beim Orell Füssli Verlag.