

Thema dieser Ausgabe:
**Nachhaltigkeit
im Detailhandel**



**Redaktionsleiter Thomas Tobler:
Nachhaltigkeit im Spagat
zwischen Ökonomie und Ökologie**
Seite 03



**Milan Prenosil, Confiserie Sprüngli:
Der VR-Präsident zu 175 Jahren
gelebter Nachhaltigkeit** Seite 08



**Paola Ghillani, Fairtrade-Pionierin:
Die Aussensicht auf die Nach-
haltigkeit im Detailhandel** Seite 11



Migros-Chef Herbert Bolliger im Nachhaltigkeits-Interview

**«Wir sind zur
Nachhaltigkeit
verpflichtet»**



02 PROLOG

03 EDITORIAL

04 EXKLUSIV-INTERVIEW

Herbert Bolliger:
«Nachhaltigkeit ist kein Schönheitswettbewerb»

08 REPROTAG

Milan Prenosil:
Nachhaltigkeit in der vielleicht edelsten Form

11 HINTERGRUND

Paola Ghillani:
«Konsumenten stimmen mit dem Portemonnaie ab»

14 INPUT / GLOSSAR

Nachhaltiges und weniger Nachhaltiges

15 SIU-NEWS

Hans Peter Baumgartner:
Neuer Geschäftsleitungs-Vorsitzender

Nachhaltigkeit im Spagat zwischen Ökonomie und Ökologie:

Umweltrisiken sind Unternehmensrisiken

Nachhaltigkeit ist für den Detailhandel lange vor der Reaktorkatastrophe in Japan immer wichtiger geworden. Ob auf äusseren Druck oder aus eigener Einsicht ist für die Umwelt letztendlich einerlei, nicht aber für die Läden. Von Thomas Tobler.

Die EuroShop 2011 sei «die grünste aller Zeiten gewesen und phänomenal gut gelaufen», sagte Hans Werner Reinhard von der Düsseldorfer Messeleitung am letzten Tag der weltweit führenden Handelsmesse. Nachhaltigkeit war in der Tat ein beherrschendes Thema in praktisch allen Messehallen. Die Ausstellungspalette reichte von energiesparenden Kühlmöbeln und Ladenbeleuchtungen über den Einsatz nachhaltiger Materialien im Ladenbau bis hin zur Nutzung von regenerativen Energien, sozialen Netzwerken und Medien. Sonder-schauen, Info-Plattformen, Referate und Podiumsgespräche unterstrichen die globale Bedeutung des nachhaltigen Wirtschaftens.

Nur neun Tage nach Messeschluss kam es im japanischen Fukushima zur verhängnisvollen Atomkatastrophe. Viele der an der EuroShop gewonnenen Erkenntnisse wurden auf der Skala der eigenen, direkten Betroffenheit weit nach oben katapultiert.



Nachhaltigkeit als Besuchermagnet an der «grünsten EuroShop aller Zeiten».

Foto: Thomas Tobler

Nachhaltigkeit braucht Ökonomie

In den durch die Atomkatastrophe in Japan neu angefachten Diskussionen zur Nachhaltigkeit im Handel wird oft ausgeblendet, dass der grösste Investitionsbedarf seit Jahren die innovativen, energiesparenden Umwelt-techniken betrifft. **Die in Zukunft noch stärker ins Gewicht fallenden Energiekosten werden die intelligente Nutzung von Energie auf Jahre hinaus zum Megathema im Handel machen und dessen Gesamtbudget belasten.**

«Nur ein gesundes Unternehmen kann das Leben der Menschen verbessern und bereichern», schreibt Jack Welch, der legendäre Ex-Manager des US-Elektronikkonzerns General Electric in seinem Weltbestseller «Was zählt». **Damit ein Detailhandelsgeschäft seine sozialen, gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortungen wahrnehmen kann, wird es sich auch in Zukunft am Erfolg orientieren müssen.** Diese «Erfolgskomponente der Führung», sagt ETH-Dozent Stefan Seiler, übertrage der Unternehmensführung die Aufgabe, die richtigen Ziele zu setzen und auch in komplexen Situationen sicherzustellen, dass sie erreicht werden. Daneben habe sie die übergeordnete Aufgabe, «allgemeine moralische Wertmassstäbe bei der Entscheidungsfindung zu berücksichtigen.» Orientiere sich eine Führungskraft in ihrem Handeln an diesen Aufgabenbereichen, nehme sie ihre Verantwortung für die Organisation, deren Inhaber oder Investoren, für die Mitarbeitenden und Kunden sowie gegenüber der Gesellschaft und Umwelt insgesamt wahr.

Nachhaltigkeit als Lebensstil

Die meist zitierte Definition von Nachhaltigkeit stammt aus dem Jahr 1987 (Brundlandt-Report/UNO-Weltkommission für Umwelt und Entwicklung) «**Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse und Lebensqualität der gegenwärtigen Generation sichert und gleichzeitig künftigen Generationen die Wahlmöglichkeit zur Gestaltung ihres Lebens erhält.**» Aus dieser Grundphilosophie hat sich die weltweit an Dynamik und Bedeutung gewinnende **Loha-Wertebewegung** gebildet. **Lohas** (Lifestyle of Health and Sustainability),

hen. **Nicht mehr Masse und Konsum, sondern Werte und Genuss mit gutem Gewissen stehen im Mittelpunkt.**

Gemäss Schätzungen geht der Anteil der Lohas in der Schweiz in Richtung 50 Prozent. Die Chance ist also recht gross, dass Sie und ich mehr oder weniger ausgeprägt zu den Lohas zählen. Pragmatisch wie wir sind, wissen wir, dass bei vielen wohlfeilen Zielen oft der Wunsch Vater des Gedankens ist. Nachhaltigkeit setzen wir gerne dort um, wo es uns leicht fällt und nicht zu sehr einschränkt. Aber auch so sind wir in den letzten Jahren ein ordentli-

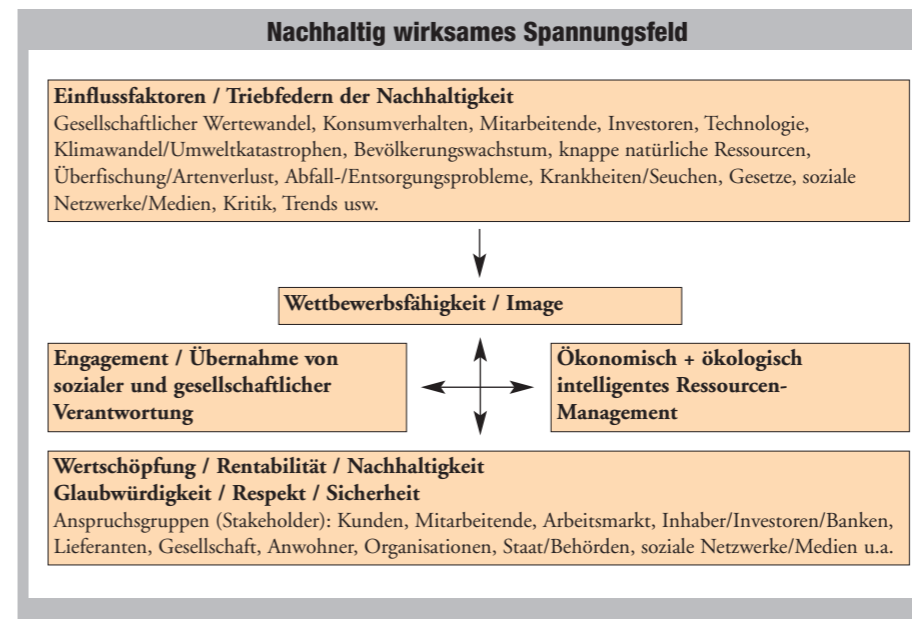


In der Pflicht stehende Nachhaltigkeit

Als wir letzten Herbst das Schwerpunktthema «Nachhaltigkeit» dieser Ausgabe bestimmten, konnten wir nicht ahnen, welche Dramatik sich wenige Monate später damit verbinden würde. Erdbeben, Flutwelle, Kernschmelzung und Super-Gau mit unabsehbaren Folgen und existenziellen Fragen: Für die leidgeprüfte Bevölkerung in Japan, für die Energiepolitik und die damit verbundene Sicherheit und für unseren eigenen massvollen Umgang mit Energien.

Der das Desaster von Fukushima auslösende Tsunami stürzte nicht nur die Menschen an der Nordostküste Japans in bitterstes Elend. Er brandete über die Kontinente hinweg, fegte Behauptungen weg, liess Theorien und Computersimulationen kippen und sorgte für geistige Spitzkehren in Parlamenten, Chefetagen und am Familientisch. Aus der Unwahrscheinlichkeit wurde in Minuten-schnelle brutalste Realität. Noch prägen teils schrille Behauptungen und verblüffende Sichtwechsel die Reaktionen auf Fukushima. Es wird spannend sein, das Ganze an späteren Taten zu messen. In der Politik und Wirtschaft und in unserem eigenen Verhalten. Nachhaltigkeit hat mit Authentizität, Respekt und Vertrauen zu tun. Davon war in den letzten UP-Ausgaben die Rede. Sie haben an Aktualität gewonnen.

Herzlich,
Thomas Tobler
SIU-Redaktionsleiter
htobler@tobler-tobler.ch



Ökonomie oder Ökologie? Nachhaltig wirtschaftlicher Erfolg ist keine Frage von Entweder – Oder, sondern das Resultat einer grundlegenden Auseinandersetzung: Mit den die Wettbewerbsfähigkeit bestimmenden Einflussfaktoren und Zielkonflikten, mit den Erwartungen der Anspruchsgruppen der Unternehmung und mit den Risiken für Mensch, Natur, Gesellschaft und für die Unternehmung selber. **Nachhaltiges Management bedeutet immer auch Risikomanagement.**

auf Deutsch etwa Streben nach Gesundheit und Nachhaltigkeit, verknüpft unlängst noch Unvereinbares miteinander. Weitgehend ohne fundamentalistisches Getöse wird ein Lebensstil angepeilt, in dem Gesundheit, Sinnlichkeit und Lebensfreude auf Augenhöhe mit Vernunft, Umweltverträglichkeit und Respekt ste-

ches Stück vorwärts gekommen. **Wegbestimmend ist nicht allein die Grösse der Schritte, sondern die richtige Richtung. Privat und im beruflichen Umfeld.**

Thomas Tobler
SIU-Redaktionsleiter
htobler@tobler-tobler.ch

Migros-Konzernchef Herbert Bolliger zur Nachhaltigkeit in seinem Unternehmen

«Nachhaltigkeit ist kein Schönheitswettbewerb!»

Langzeitziele sind Herbert Bolliger auch bei der Nachhaltigkeit suspekt. «Sie sind oft unglaublich und lassen zu viel Raum für Entschuldigungen offen. Wir müssen bestimmen und anpacken, was jetzt gemacht werden kann. Konkret, gezielt und konsequent.» Wir haben beim Migros-Konzernchef nachgefragt, was das für sein Unternehmen heisst und wie es umgesetzt wird.

UP: Herr Bolliger, wie definiert die Migros Nachhaltigkeit?

HERBERT BOLLIGER: Nachhaltigkeit heisst bei uns im wahrsten Sinne des Wortes, dass wir unser wirtschaftliches Wachstum stets sozial- und umweltverträglich erzielen.

Über welche sozialen und ökologischen Fortschritte berichtet die Migros in ihrem Nachhaltigkeitsbericht 2010?

Zum Beispiel über unser zweistelliges Wachstum im Bio-Sortiment, die weitere Förderung von Solarenergie, den Ausbau der Minergie-Flächen und über ökologische Innovationen im Bereich von Verpackung und Kühlmöbeln für Frische-Produkte.

Welche Visionen prägen die strategischen Nachhaltigkeitsziele der Migros?

Die Migros steht seit ihrer Gründung für gesellschaftliches Engagement. Das impliziert, stets mit Respekt gegenüber Mensch, Tier und Umwelt zu handeln. In den vergangenen Jahren rückten beispielsweise der



Für Herbert Bolliger ist völlig klar, dass «die Migros mit ihrer starken Gründergeschichte nur glaubwürdig ist, wenn sie tatsächlich nachhaltig handelt.»

Klimaschutz oder die Überfischung der Weltmeere immer stärker ins öffentliche Bewusstsein. Wir haben zu diesen Themen strategische Projekte und Ziele definiert, die teilweise schon vollständig umgesetzt sind.

Auf welche nachhaltigen Neuerungen ist die Migros besonders stolz?

Vor mehr als zehn Jahren haben wir gemeinsam mit unseren Textil-Lieferanten in Indien einen Verhaltenskodex erarbeitet. Diesen haben wir dann im Laufe der Zeit auf das gesamte Sortiment ausgedehnt. Was aber noch viel wichtiger ist: Wir haben damals alle grossen Händler der

Welt an einen Tisch gebracht und konnten dabei wichtige Überzeugungsarbeit leisten. So war unser Verhaltenskodex die Grundlage für den heute international angewendeten Standard BSCI Code of Conduct. (vgl. Info-Box Seite 13).

Wo orten Sie noch Handlungsbedarf?

Die Arbeit geht uns nicht aus. Darum ist es wichtig, eine gute und sinnvolle Auswahl zu treffen und bewusst Schwerpunkte zu setzen, die wir konzentriert kommunizieren und umsetzen. Über TV-Spots, Printmedien und Internet bis in den Verkauf.

Was ist wichtig, um ein wirkungsvolles Nachhaltigkeitsprojekt glaubwürdig umsetzen zu können?

Soziales und ökologisches Bewusstsein auf allen Stufen. Dazu gehört ein klares Bekenntnis des Top-Managements und der Entscheidungs-Gremien. Denn wie sagt man so schön: Es schiff von oben nach unten. (schmunzelt)

Bleiben wir bei den Meteorologen. Deren Langzeitprognosen sind oft unsicher...

...darum halte ich nicht viel von Langzeitzielen. Sie sind unglaublich und lassen oft zu viel Raum für Entschuldigungen offen. In zwanzig Jahren kann sowieso niemand mehr zur Rechenschaft gezogen werden.

«Wir treffen eine sinnvolle Auswahl und setzen bewusst Schwerpunkte.»

2009 wurde die Migros am World Retail Congress in Barcelona zum «Verantwortungsvollsten Detailhändler der Welt» gewählt und liess Big Players wie Tesco hinter sich. Welche Reaktionen löste das intern aus?

Solche Auszeichnungen motivieren alle Mitarbeitenden, unseren Weg in aller Konsequenz weiter zu verfolgen.

Trotz vieler Auszeichnungen scheint es, dass die Umweltpolitik der Migros in der öffentlichen Wahrnehmung im Vergleich zur Konkurrenz weniger stark verankert ist. Täuscht dieser Eindruck?

Der Eindruck täuscht. Alle internen und externen, oft sehr breit angelegten Erhebungen zeigen, dass die Migros auch hier



«Die glaubwürdige Umsetzung von Nachhaltigkeitsprojekten braucht ein klares Bekenntnis des Top-Managements», unterstreicht Migros-Chef Bolliger.

die Nase vorn hat. Dies nicht nur beim Engagement für die Umwelt, sondern auch als Arbeitgeber und im kulturellen Bereich. Diesen Frühling haben uns die Leser von Reader's Digest wieder die besten Noten für unsere Aktivitäten für den Umweltschutz gegeben. Und bei der Frage «Welche Produktmarke ist wirklich glaubwürdig, wenn es um faire Produktionsbedingungen geht?», wird die Migros unmittelbar nach Max Havelaar genannt. Auch diese Befragung ist mit über 1700 Teilnehmenden mehr als repräsentativ.

Viele Konsumenten beklagen die schier unüberblickbare Öko-Label-Flut. Warum hat Migros trotzdem ein eigenes Bio-Label lanciert?

Uns ist die Unabhängigkeit wichtig. Und für die Konsumenten ist entscheidend, dass die Kriterien und Kontrollen entsprechend streng und identisch sind.

Könnte die Migros nicht eine Leaderfunktion übernehmen und Ordnung in den Labelsalat bringen?

Es gibt unterschiedlichste Bedürfnisse, denen wir mit den verschiedenen Labels

gerecht werden. Ökologisch zweifelhafte Labels führen wir nicht. Das wollen wir noch deutlicher kommunizieren.

Das neue Migros-Ladenkonzept ist in der abschliessenden Testphase. Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeit?

Wir verfolgen bei allen baulichen Änderungen und Neuerungen unsere ökologischen Zielsetzungen. LED-Beleuchtung ist ein Stichwort. Momentan sind wir daran, die Kühlmöbel für Frische-Produkte mit Glastüren zu versehen. Unsere Tests haben gezeigt, dass sich zwischen 30 und 50 Prozent Energie einsparen lassen. Kühlmöbel sind in den Filialen mit bis zu 70 Prozent des Energieverbrauchs die grössten Stromverbraucher.

Gibt es quantifizierte Ziele, beispielsweise zum Energieverbrauch oder zur CO₂-Neutralität?¹

Wir hatten uns das Ziel gesetzt, bis 2012 die CO₂-Emissionen um 27 Prozent zu reduzieren – im Vergleich mit dem Jahr 2000. Bei der Umsetzung waren wir schneller als geplant und haben das Ziel bereits 2011 erreicht. ▶

¹ **Reduktion CO₂-Emissionen trotz Flächenexpansion:** Von 1990 (754 157 m²) bis 2009 (1 266 064 m²) stieg die Verkaufsfläche der Migrosfilialen um 68%. Im gleichen Zeitraum konnten die CO₂-Emissionen aus Brennstoffen absolut um 48,6% gesenkt werden (1990: 39 446 t CO₂/Jahr – 2009: 20 260 t CO₂/Jahr).

Die strategische Partnerschaft von Migros und WWF überraschte viele und wäre früher kaum denkbar gewesen.

WWF International setzte bereits vor Jahren erste sinnvolle Ziele und zeigte Wege aus der früheren Konfrontation auf. Wir haben uns mit sinnvollen Projekten angenähert, um Kinder und Jugendliche zum Thema Nachhaltigkeit zu führen. Die gute Zusammenarbeit führte dann über verschiedene Projekte weiter bis zur strategischen Partnerschaft.

Welche Ziele verfolgen WWF und Migros mit dieser Partnerschaft?

Umfassend gute Lösungen brauchen Zeit und Knowhow. Deshalb suchen wir auf allen Gebieten immer die kompetentesten Partner, wie zum Beispiel den WWF. So kommen wir als Unternehmen am schnellsten weiter – auch im ökonomischen Sinn. Wir profitieren vom Knowhow und dem ausgezeichneten Image des WWF. Gemeinsam fördern wir den nachhaltigen Konsum, indem wir die unterschiedlichsten Projekte zusammen umsetzen. Ein gutes Beispiel ist die Umstellung des gesamten Fischsortimentes, um die Überfischung der Meere zu verhindern.

Wenn der Chef den Pickel schwingt

Herbert Bolliger engagiere sich persönlich «extrem stark für nachhaltige Konsum- und Lebensformen», sagen Migros-Insider, die ihn kennen. Darauf angesprochen, winkt er ab. Nur darüber zu reden ist nicht sein Ding. Lieber spricht er von überzeugenden Engagements, die auch andere zu einem respektvollen Umgang mit unseren Lebensgrundlagen führen. Zum Beispiel über die Projekte der Bildungswerkstatt Bergwald (www.bergwald.ch), die er als Patronatsmitglied unterstützt. «Im Juni besuche ich in Vals die Projektwoche einer Lehrlingsgruppe. Ich werde dort im Bergwald bei verschiedenen Forstarbeiten mithelfen.»

Was macht die Migros für den WWF attraktiv?

Das müssen Sie eigentlich den WWF fragen. Ich kann mir aber gut vorstellen, dass es unsere Grundhaltung und Werte wie Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit sind, die den WWF überzeugen.

Wie schwierig ist es, den Zusammenhang von wirtschaftlichem Erfolg und nachhaltigem Umweltschutz verständlich zu machen?

Die Migros ist mit ihrer starken Gründergeschichte nur glaubwürdig, wenn sie tatsächlich nachhaltig handelt. Dieses Denken steckt in der Migros-Genetik. Wir sind dazu verpflichtet. Das steht in unserem Leitbild und auch in der Gruppenstrategie, die wir vor drei Jahren verabschiedet haben. (siehe Info-Box Seite 13). Dass dieses Konzept sehr erfolgreich sein kann, beweist die Migros seit bald 90 Jahren. Unser Vorteil ist, dass wir als Genossenschaft nicht dem kurzfristigen Gewinn naheifern müssen. Davon profitieren die Mitarbeitenden, die Kunden, die Lieferanten, die gesamte Gesellschaft.

«Nachhaltiges Denken und Handeln steckt in der Migros-Genetik.»

Bringen ökologische Massnahmen auch ökonomische Vorteile?

Ökologisch heisst ja keineswegs unökonomisch. Nachhaltigkeit ist kein Schönheitswettbewerb. Bei allen Entscheidungen betrachten wir immer beide Seiten. Wir investieren nicht einfach im ökologischen Bereich nur damit wir etwas gemacht haben.

Sie haben sicher ein Beispiel.

In den 1970er-Jahren standen die Abhängigkeit und Reduktion von fossilen Brennstoffen im Fokus der öffentlichen Diskus-

sionen. Ich erinnere an die autofreien Sonntage oder an das Ölebargo. Mit dem Bau von neuen Filialen, die keine Ölheizung mehr haben aber auch mit der Verlagerung der Transporte von der Strasse auf die Bahn haben wir uns stark von den fossilen Brennstoffen gelöst. Dafür ist die Abhängigkeit vom Strom viel grösser geworden. Die ganzen Wärmerückgewinnungen hängen am Strom, um nur ein Beispiel zu nennen.

Nun hat die Katastrophe in Fukushima die Meinungslandschaft im Umfeld der Kernenergie umgepflügt...

... und grundsätzlich wichtige Diskussionen entfacht. Es gibt einerseits ein grosses Potenzial an alternativen Energien und technologischen Ansätzen, wie zum Beispiel die Geothermik, die wir noch einmal intensiv überprüfen und bei denen wir uns auch finanziell engagieren. Andererseits dürfen wir nicht träumen. Auch für Übergangslösungen brauchen wir längere Zeitspannen. Das geht nicht von heute auf morgen. Entweder haben wir die benötigte Leistung im Netz oder wir haben sie nicht.

Es gibt aber schon heute funktionierende Solaranlagen...

... die tatsächlich auch etwas bringen, aber für unsere Bedürfnisse klar zu wenig. Mit unseren 15 Photovoltaik-Anlagen haben wir schon heute die schweizweit grösste Solarfläche auf den Dächern stehen.²

Haben Sie ein Szenario für den Fall von AKW-Stillegungen?

Nein. Das nützt uns nichts, weil permanent weniger Strom momentan schlicht nicht denkbar ist.

Sind neue Läden energetisch selbstversorgend?

Wenn immer möglich arbeiten wir nach dem Minergie-Standard. Bei grosser Kälte, zum Beispiel an einem Standort im Enga-



Auf den Punkt gebracht: «Wir hätten in der Schweiz weit mehr gute Möglichkeiten für nachhaltige Produktionen, wenn wir uns nicht selber stark einschränken würden.»

din, können wir damit aber nicht den ganzen Wärmebedarf abdecken und müssen sicherheitshalber zusätzliche minimal ausgebaute Heizsysteme einbauen. In den Städten im Unterland brauchen wir das hingegen nicht und können über die Wärmerückgewinnung problemlos und ohne fossile Brennstoffe heizen und kühlen.

Themenwechsel: Welche Rolle spielt Bio in der Nachhaltigkeitspolitik der Migros?

Wenn man die tatsächlich umgesetzten Mengen betrachtet, erhält Bio oft einen viel zu breiten Platz in den Medien. Wir dürfen nicht vergessen, dass Bio immer eine ergänzende Nische ist und viel zu kleine Mengen produziert, um die Welt ernähren zu können. Es braucht nachhaltig massentaugliche Programme.

Zum Beispiel?

TerraSuisse (Infos: www.terrasuisse.ch) ist für uns ein sinnvoller Weg, um nachhaltig Masse zu produzieren. TerraSuisse wurde zusammen mit IP-Suisse-Bauern entwickelt und fördert die behutsame, nachhaltige Landwirtschaft auf Schweizer Boden...

... das sagen die Bio-Bauern auch.

Wir gehen aber klar weiter und fördern von IP-Standards ausgehend die Biodiversität, das heisst die landschaftliche und biologische Vielfalt in der Schweiz. Wir hätten in der Schweiz weit mehr gute Möglichkeiten für nachhaltige Produktionen, wenn wir uns nicht selber stark einschränken würden.

Wie denn?

Wir haben uns zwar auch dafür ausgesprochen, dass ein Bio-Betrieb ganzheitlich nach den biologischen Richtlinien produzieren muss, obwohl mir Bauern immer wieder sagen, dass es für sie interessant wäre, nur einen Teil ihres Betriebs auf Bio umzustellen. Sie könnten zum Beispiel problemlos Bio-Getreide anbauen, dürfen es aber nicht als Bio verkaufen, wenn andere Produktions-Bereiche die Bio-Kriterien nicht erfüllen. Deshalb müssen wir etwa 60 Prozent des Bio-Getreides importieren, zum Beispiel aus der Ukraine.

Ihre These mag mancherorts provozieren...

... finden Sie es denn besser, dass Brotgetreide von irgendwo her eingeführt werden muss, nur weil es durch zu restriktive Bestimmungen verursacht wird?

Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeit in Ihrem Privatleben?

Mit den breiten Sortimenten, die einen sozialen und ökologischen Mehrwert bieten, macht uns die Migros den bewussten Konsum einfach. Ich finde in der Migros eine grosse Auswahl an Bio-Produkten, profitiere von hunderten regionalen Artikeln, kann jeden Fisch mit gutem Gewissen kaufen. Beim TerraSuisse-Fleisch weiss ich, dass ich die Biodiversität unterstütze und der ganze Kaffee stammt in der Migros aus sozial- und umweltverträglichem Anbau.

Gratuliere! Damit hätten wir auch den Migros-Werbespot platziert.

(schmunzelt) Ich drücke mich auch im persönlichen Bereich nicht vor der Verantwortung und verhalte mich so, dass die Umwelt möglichst geschont wird. Selbstverständlich kompostieren und rezyklieren wir zu Hause alles, was möglich ist. Aber es gibt natürlich auch Widersprüche in meinem Leben. Ich fahre zum Beispiel öfters mit dem Auto, obwohl ich den öffentlichen Verkehr benutzen könnte...

... dann sind Sie heute wenigstens mit dem M-Way zur Arbeit gefahren?

Leider nicht! Das E-Mobil wird momentan von einem Kollegen aus der Geschäftsleitung gefahren. ◀

Interview: Ernest Abouchar, Thomas Tobler

Info-Box

Unter www.migros.ch finden sich umfangreiche Hinweise und Links zur Migros-Geschichte, Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten, Leitbild, Verhaltenskodex usw.)

175 Jahre nachhaltige Unternehmensführung am Beispiel der Confiserie Sprüngli

Nachhaltigkeit in der vielleicht edelsten Form

Ein Sprüngli-Mitbringsel garantiert rund um den Erdball höchste Anerkennung. Selbst in der Wolle gefärbte Basler geraten ob der Luxemburgerli, Grand Cru-Pralinés und Truffles du Jour in ungeteiltes Schwärmen. Das wirft die Frage auf, welche Nachhaltigkeitsaspekte die 175-jährige Sprüngli-Erfolgsgeschichte massgeblich geprägt und gefördert haben. Ein Erklärungsversuch.

Milan Prenosil war 6 Jahre alt, als er während den Unruhen in der früheren Tschechoslowakei mit seinen Eltern und dem drei Jahre jüngeren Bruder Tomas von Prag nach Zürich übersiedelte. «Ich kam mir vor wie im Schlaraffenland», erinnert er sich an seine ersten Erlebnisse in der Confiserie Sprüngli. Dreh- und Angelpunkt der Entdeckungsfahrten durch das Schoggiparadies war für die beiden Buben Tante Katia, die Ehefrau von Patron Richard Sprüngli. Aus dem damaligen Schlaraffenland ist harter Berufsalltag geworden. Milan ist heute Präsident des Sprüngli-Verwaltungsrats und Tomas lenkt als VR-Delegierter und Geschäftsführer die Bereiche Marketing und Entwicklung.

UP: Milan Prenosil, was ist nach über 40 Jahren vom damaligen Schlaraffenland geblieben?

MILAN PRENOSIL: Die Leidenschaft und Begeisterung für das Unternehmen und die Freude an der Einmaligkeit unserer Produkte.

Was macht diese Einmaligkeit aus?

Im Kern geht es nicht nur um vollendete Kreationen in höchstmöglicher Qualität, für die wir bekannt sind, sondern um die Freude, die man sich und anderen mit einer Sprüngli-Spezialität macht.

Der Name Sprüngli verbindet sich mit sehr viel Tradition. Wie stark schränkt das die Innovationsfähigkeit ein?

Nur Traditionen bewahren darf nie ein unternehmerisches Hauptanliegen sein. Seit



«Nachhaltigkeit kann immer nur dann entstehen, wenn alle im Unternehmen verstehen, für welche Werte und Überzeugungen man gemeinsam einsteht», sagt Milan Prenosil. Foto: zvg

sechs Generationen setzt Sprüngli vier klare Prioritäten: Die Verpflichtung zu höchster Qualität, die Förderung von begeisterten

«Traditionen bewahren darf nie ein unternehmerisches Hauptanliegen sein.»

Mitarbeitenden, das Bekenntnis zur unabhängigen Familienunternehmung mit gesellschaftlicher Verantwortung und die Verbindung von Tradition mit Innovation. Wir sind also quasi aus Tradition innovativ. (schmunzelt)

Visionen und Innovationskraft lassen sich bis in die Anfänge der 175-jährigen Sprüngli-Erfolgsstory zurückverfolgen. Napoleons Truppen hatten Zürich erst rund zwanzig Jahre zuvor verlassen, als David Sprüngli 1836 ein Haus samt Zuckerbäckerei an der Markt-gasse kaufte. 1845, unterstützt von seinem 20-jährigen Sohn Rudolf, führte der Zweimannbetrieb «David Sprüngli & Sohn» die Schokoladeproduktion ein, die bereits zwei Jahre später nach Horgen in grössere Räume mit Wasserkraft für den Betrieb der Maschinen zügelte. Die bei-

den Pioniere der Schweizer Schokoladeproduktion konnten damals wohl erst erahnen, welche enormen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen die industrielle Revolution für das rund 17000 Einwohner zählende Zürich auslösen sollten. Noch lebten die meisten Menschen auf dem Land und versorgten sich weitgehend selber. Der Detailhandel hatte keine grössere wirtschaftliche Bedeutung. Erst die mit der aufkommenden Industrialisierung möglich gewordene Massenproduktion führte sukzessive zur nötigen Kaufkraft und zu wachsenden Massenbedürfnissen. Der rasch einsetzende Aufschwung Zürichs zum wichtigen Finanzplatz und Verkehrsknotenpunkt führte zur Landflucht und zur raschen Verstärkung. Zürichs Einwohnerzahl sollte sich bis 1900 verzehnfachen.

Herr Prenosil, ein Unternehmen wie Sprüngli, das 175 Jahre Zeitgeschichte erlebt und teilweise sogar mitgeschrieben hat, darf sich als nachhaltig erfolgreiche bezeichnen. Auf was führen Sie diese Nachhaltigkeit zurück?

Sicher auf die durch drei Jahrhunderte hindurch gesuchte Nähe zu den Kunden und auf die rechtzeitige Auseinandersetzung mit ihren sich verändernden Konsum- und Einkaufsgewohnheiten.

Haben Sie ein Beispiel dafür?

Als 1970 das erste Shoppingcenter der Schweiz in Spreitenbach eröffnet wurde, war Sprüngli mit einer Filiale präsent. Richard Sprüngli erkannte zehn Jahre zuvor, dass er eine Produktionsstätte ausserhalb der Stadt eröffnen musste, um das Wachstums- und Entwicklungspotenzial des Unternehmens sicherstellen zu können. Unsere Produktionsstätte in Dietikon liegt heute in unmittelbarer Nähe zu einem der wichtigsten Verkehrsknotenpunkte im Land, von wo wir problemlos sämtliche Geschäfte effizient anfahren können. Sein visionärer Entscheid, einen Produktionsbetrieb ausserhalb der Stadt zu bauen und Geschäfte in Shoppingzentren einzurichten, sollte das künftige Wachstum des Unternehmens entscheidend prägen.

Wie schaffen Sie das konkret?

Dank unserem Leitbild. Wir haben sehr viel Zeit gebraucht und uns beharrlich hinterfragt, bis wir zu den gültigen Leitbildgedanken gelangt sind. Im Zentrum stehen ethische Werte wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Respekt – innerhalb der Firma, gegenüber den Kunden und Produkten. Daraus entstehen Verhaltensweisen, die wir langfristig weiterentwickeln können.

Das war auch 1859 nicht anders, als Rudolf Sprüngli am damals schwach frequentierten Neumarkt eine zweite Konditorei eröffnete. Ein visionärer Schachzug, auch wenn sich seine Träume vom Zürcher Bahnhof am heutigen Paradeplatz nicht erfüllen sollten. Die

Eröffnung eines grossen Postkutschenzentrums und die Ansiedelung zahlreicher Banken, das Grandhotel Baur en Ville und die neu entstandene Bahnhofstrasse verwandelten den einst ruhigen Platz vor den Stadtmauern zu einem pulsierenden Verkehrszentrum und zu einem der belebtesten Stadtplätze. Die Confiserie Sprüngli rückte ins Zentrum einer der berühmtesten Einkaufsmeilen der Welt und fand globale Anerkennung.

Prinzipien der Unternehmensführung von Richard Sprüngli

Der 95-Jährige hat noch heute den Ruf einer ausserordentlich visionären Unternehmerpersönlichkeit mit klug gesetzten Grundsätzen:

- ▶ Bewahren Sie sich eine höchstmögliche unternehmerische Freiheit, insbesondere in finanzieller Hinsicht.
- ▶ Planen Sie nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig.
- ▶ Reagieren Sie auf Veränderungen rechtzeitig.
- ▶ Führen Sie in allen Bereichen gut funktionierende Kontrollmechanismen ein.

Auf was basiert der Weltruf von Sprüngli?

Schon David Sprüngli verstand es sehr gut, innovativ auf neue Kundenerwartungen zu reagieren. Sprüngli war neben vielen anderen Innovationen die erste und einzige Konditorei in der Stadt, die Schokolade, Tee, Sirup, Glace und später auch Kaffee kredenzte. Den nachfolgenden Generationen gelang es dank Talent und Veränderungsfähigkeiten den Staffetenstab erfolgreich weiterzugeben.

Wie finden Sie heute neue Ideen?

Indem wir mit offenen Augen durch die Welt gehen und unsere Mitarbeitenden ermutigen, Gleiches zu tun und mit ihren Beobachtungen zu uns zu kommen.

Wie erreichen Sie das?

Schauen Sie, die allerbeste Qualität und die genialsten Konzepte können wir glatt verges-

sen, wenn es uns nicht gelingt, unsere Mitarbeitenden dafür zu gewinnen und zu begeistern. Sie sind das A und O unseres Erfolgs. Wir legen sehr grosses Gewicht auf Mitarbeiterentwicklung und interne Schulung, in die

«Das A und O unseres Erfolgs sind unsere Mitarbeitenden.»

wir unsere Werte und Grundhaltungen integrieren. Genauso wichtig sind uns die interdisziplinären Innovationsgruppen, in denen wir neue Produkte, Rezepturen, Technologien oder Verpackungsideen diskutieren und den neuen Bedürfnissen und Anforderungen anpassen. Dieses Teamwork ist für uns enorm wichtig und trägt zum gemeinsamen Ziel, dem eigenverantwortlichen, unternehmerischen Denken im Unternehmen, bei.

Und Ihr persönlicher Beitrag?

Ich nehme meine Vorbildfunktion sehr bewusst wahr und verpflichte mich selber, meinen Worten konsequente und berechenbare Taten folgen zu lassen. Ich bemühe mich, authentisch zu sein und glaubwürdig zu kommunizieren. Blender und Bluffer in der Unternehmensführung werden immer entlarvt. Mit der Nachhaltigkeit, wie wir sie verstehen, haben sie jedenfalls nichts zu tun. ▶



Die legendären Luxemburgerli beweisen seit über 50 Jahren, dass Nachhaltigkeit genussvoll auf der Zunge zergehen kann.



Entspannte Beziehungen: «Ich könnte mir durchaus vorstellen, für eine Nonprofit-Organisation zu arbeiten», sagt Milan Prenosil. Foto: zvg

Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeit bei Sprüngli?

Sie hat einen sehr hohen Stellenwert. Einerseits unterliegen wir den sehr strengen Vorschriften bezüglich Lebensmittelsicherheit. Andererseits gehört es zu unserer Positionierung als Premium-Marke, dass wir unsere Produkte aus den besten verfügbaren Rohstoffen, ohne Konservierungsmittel und ohne künstliche Farbstoffe, herstellen.

Welche Richtlinien befolgen Sie bei der Beschaffung Ihrer Rohstoffe?

Wir berücksichtigen weitgehend regionale Lieferanten. Bei den Rohstoffen für unsere Schokolade arbeiten wir mit zwei langjährigen Schweizer Lieferanten zusammen, die unsere hohen Ansprüche teilen. Wir pflegen den verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und halten uns entlang der gesamten Wertschöpfungskette an hohe ethische Standards.

Dann müssen Sie sich ärgern, wenn Ihnen die Vereinigung «Erklärung von Bern» Intransparenz in der Beschaffung vorwirft.

Ich finde es sehr bedauerlich, wenn nicht die faktenorientierte Diskussion gesucht wird und stattdessen irgendwelche fundamentalistisch geprägten Ideologien und

Behauptungen in die Welt gesetzt werden. Ökologische und ethische Aspekte gehören zu unserer Unternehmenspolitik und sind Bestandteil unseres Leitbilds.

Sie könnten Ihre Nachhaltigkeit mit einem Qualitätslabel noch klarer dokumentieren.

Wir sind Unternehmer und tragen selber die volle Verantwortung entlang der ganzen Wertschöpfungskette. Ohne jede Überheblichkeit sind wir der klaren Meinung, dass unsere Qualitätsansprüche umfassender sind als jene der heute bekannten Label. Wir verlassen uns lieber auf das, was wir vor Ort selber sehen und kontrollieren können.

«Unsere Qualitätsansprüche gehen weiter als die heute bekannten Label.»

Wie würden Sie Ihr Verhältnis zu Fair Trade-Organisationen bezeichnen?

Als normal und entspannt. Mehr noch, wenn ich mich beruflich neu ausrichten würde, käme für mich durchaus eine Aufgabe in einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Nonprofit-Organisation in Frage.

In der Umgebung von Kakao und Schokolade, nehmen wir an.

Nein, wenn schon ein Wechsel, dann richtig! (*lacht*) Zum Beispiel im Umfeld der Meere und Ozeane, die mich als begeisterter Segler und Taucher grenzenlos faszinieren. Noch faszinierender ist für mich aber das, was ich jetzt und hier tun darf. Meine Tätigkeit im Unternehmen füllt mich vollständig aus und gibt mir sehr viel Befriedigung.

Was steht in den nächsten Jahren punkto Nachhaltigkeit ins Haus?

Ein ganz wichtiger Punkt der Nachhaltigkeit wird die Nachfolgeplanung sein, die bei Sprüngli stets sehr gut gelöst worden war. Auch für uns wird es darum gehen, die Werte und Überzeugungen sehr solid in die nächste Generation zu übertragen, im Sinn von starken, lebendigen Traditionen. ◀

Interview: Ernest Abouchar, Thomas Tobler

Kurzporträt

Sprüngli erwirtschaftet mit seinen rund 1000 Mitarbeitenden (750 Vollzeitstellen) einen steigenden Umsatz von über CHF 100 Millionen pro Jahr. Die in gewerblicher Tradition mit viel Handarbeit in Dietikon hergestellten Produkte werden in 19 eigenen Geschäften in Zürich (14), Basel (2), Bern, Winterthur und Zug verkauft. 1892 erfolgte die Teilung der Confiserie und der Schokoladeproduktion. David Robert Sprüngli übernahm den Confiseriebereich, seinem Bruder Johann wurde die Produktion zugesprochen, die sieben Jahre später die Berner Schokoladefabrik Rodolphe Lindt fils übernahm. Lindt & Sprüngli und Confiserie Sprüngli sind seither vollständig unabhängig voneinander. Weitere Infos zu Unternehmen, Geschichte, Führung und Nachhaltigkeit:

www.spruengli.ch

Nachhaltigkeitsberaterin und World Economic Forum-Preisträgerin Paola Ghillani

«Konsumenten stimmen mit dem Portemonnaie ab»

Dass heute Kaffee, Schokolade und über 3000 weitere Fairtrade-Produkte ganz selbstverständlich in den Verkaufsregalen stehen, ist mit ein Verdienst der früheren Max Havelaar-Chefin Paola Ghillani. Seit rund sechs Jahren berät die mehrfache Nachhaltigkeitspreisträgerin Firmen, Verwaltungsräte und Steuerungsausschüsse auf dem Weg zu nachhaltigem Wirtschaften.

UP: Frau Ghillani, wann sprechen Sie von nachhaltigem Wirtschaften?

PAOLA GHILLANI: Ich betrachte nachhaltiges Wirtschaften als dynamischen Entwicklungsprozess mit drei Zielen: Erstens die Sicherung der nachhaltigen Wirtschaftlichkeit mit effektiv nachhaltigen Zielen. Zweitens die Übernahme von sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung und drittens von ökologischer Verantwortung.

Wie stehen ökonomische und ökologische Verantwortung zueinander?

Ein Unternehmen, das nicht nachhaltig wirtschaftet, gerät in finanzielle Probleme. Auch dann, wenn es als Vorzeigeunternehmen punkto ökologische Nachhaltigkeit gilt. Ein Beispiel: Die American International Group (AIG) galt als Nachhaltigkeitspionierin und Klassenbeste in ökologischer Verantwortung. Der weltgrösste Versicherungskonzern hatte es jedoch verpasst, sich nachhaltige wirtschaftliche Ziele zu setzen und verfolgte übertriebene, am kurzfristigen Profit orientierte finanzielle Ziele. In der letzten Finanzkrise geriet AIG fast in Konkurs und musste vom amerikanischen Staat gerettet werden.

«Nachhaltigkeit» heisst nicht automatisch nachhaltige Verlässlichkeit?

Das kann man so sagen. Noch einmal: Zum nachhaltigen Wirtschaften gehören neben den wirtschaftlichen und ökologischen auch soziale Zielsetzungen. Dafür gibt viele gute Beispiele. Ein berühmtes ist das von Gottlieb Duttweiler eingeführte



«Der Detailhandel hat sich bezüglich Nachhaltigkeit in den letzten Jahren weltweit sehr stark verbessert», stellt Paola Ghillani gute Noten aus. Foto: zvg

Migros-Kulturprozent. Dessen Höhe ist umsatz- und nicht gewinnabhängig und sichert so die Nachhaltigkeit dieses freiwilligen Engagements in den Bereichen Gesellschaft, Kultur, Bildung, Freizeit und Wirtschaft.

Was prägt die ökologische Nachhaltigkeit?

Wer Produkte oder Dienstleistungen produziert, braucht Rohstoffe, deren Rückverfolgbarkeit über die gesamte Wertschöpfungskette sicher gestellt sein muss. Dazu braucht es transparente und verantwortungsvolle Führungsprozesse und neben den üblichen ökologischen Kriterien ein intelligentes Ressourcen-Management.

Damit sprechen Sie die Rezyklierbarkeit an.

Genau. Wenn Rohstoffe zu einem Produkt verarbeitet werden, entstehen Mehrwerte, aber immer auch Abfälle. Ziel des Ressourcen-Managements ist es auch, Abfälle zu reduzieren und jene auszuscheiden, die für andere Produkte nützlich sein können. Etwa PET oder Bioabfälle.

Welches Zeugnis stellen Sie dem Detailhandel bezüglich Nachhaltigkeit aus?

(*schmunzelt*) Nobody is perfect – es gibt noch viel zu tun! Grundsätzlich hat sich der Detailhandel aber in den letzten Jahren bezüglich Nachhaltigkeit weltweit sehr stark verbessert, wenn auch nicht ganz freiwillig. ▶



«Die wichtigen Fortschritte in der Rückverfolgbarkeit sind ein gutes Beispiel für die Nachhaltigkeitsentwicklung im Handel», sagt Paola Ghillani. Foto: zvg

Woher kam dieser Druck?

Die Konsumenten stimmen mit dem Portemonnaie ab. Die Zielgruppe der Lohas (siehe Prolog Seite 3) hat sich stark vergrössert und übt einen beträchtlichen Einfluss auf die Angebote aus.

Wie sehen Sie die Nachhaltigkeit im Schweizer Detailhandel?

Er verhält sich im Vergleich zum Ausland vernünftiger. Im Ausland geben oft grosse börsenkotierte Konzerne den Takt an, was die Nachhaltigkeit nicht unbedingt begünstigen muss. Bei uns sind die beiden Leader genossenschaftlich aufgestellt und haben nicht primär gewinnorientierte Ziele.

Können Sie uns ein Beispiel von guter Nachhaltigkeit im Detailhandel nennen?

Mit den sehr wichtigen und bedeutenden Fortschritten in der Rückverfolgbarkeit konnten gute und verantwortungsvolle Lieferantenbeziehungen geschaffen werden. Sie erlauben es, partnerschaftlich faire Kriterien zu entwickeln und minimale Umwelt- und

Sozialstandards abzudecken, wie etwa die Fairtrade-Standards. (siehe Info-Box Seite 13).

Welches Vorgehen raten Sie einem Detaillisten bezüglich Nachhaltigkeit?

Ein sehr pragmatisches mit einfachen, konkreten Fragen: Welche Ressourcen brauchen wir und wo haben wir die grössten Beschaffungsvolumen? Die zweite Frage ist Teil des Risikomanagements: Was am meisten eingekauft wird, birgt auch die grössten Risiken und braucht eine sichere Rückverfolgbarkeit. Die Lieferanten müssen klar identifizierbar sein, nötigenfalls mit Druck auf die Agenten und Zwischenhändler über Pflichtenhefte und Lieferungsverträge. So haben die fixierten Nachhaltigkeitskriterien bessere Umsetzungschancen und können kontrolliert werden.

Das ist für kleine Händler schwierig.

Nachhaltigkeit ist nichts Perfektes. Auch pragmatische kleine Schritte in die richtige Richtung sind wichtig. Für kleine Firmen empfiehlt es sich, auch aus ökonomischen Überlegungen, sich grösseren Einkaufsverbänden anzuschliessen oder bereits bestehende Kontrollsysteme wie etwa das BSCI-System zu nutzen. (siehe Info-Box Seite 13).

Ihre Firma heisst Paola Ghillani & Friends. Wer wird Ihr Freund?

Ich habe diesen speziellen Begriff bewusst kreiert. Friends sind grundsätzlich alle Menschen mit der Vision des nachhaltigen Wirtschaftens für eine bessere Welt. Das können einzelne Konsumenten, Unternehmer, Investoren oder Organisationen sein. Sogar Konkurrenten und Feinde, wenn sie diese Vision mit mir teilen! (lacht) Im Ernst, in Bezug auf nachhaltiges Handeln kann man private und berufliche Bereiche nicht einfach trennen. Man ist immer dieselbe Person und sollte im eigenen Einflussbereich aktiv bleiben und Verantwortung übernehmen.

Mit der Migros verbindet Sie eine spezielle Freundschaft.

Ich entdeckte schon früh, dass meine Wirtschaftsphilosophie jener von Adele und Gottlieb Duttweiler ähnlich ist. Natürlich dachte ich nicht während meiner ganzen Karriere ständig an die beiden, aber durch meine Arbeit habe ich die Beweggründe ihrer Pionierleistungen immer klarer erkannt. Ihre Thesen sind für mich trotz der etwas altmodisch anmutenden Sprache in ihren Aussagen unverändert richtig.

Fühlten Sie sich durch Ihre Wahl in den Migros-Verwaltungsrat geehrt?

Es war für mich eine grosse Ehre, dass mich die Delegierten der Migros zur Wahl vorgeschlagen haben.

Was können Sie im 23-köpfigen Migros-Verwaltungsrat bewirken?

Demokratische Prozesse sind die Stärke des genossenschaftlichen Modells der Migros. Wir führen oft sehr kritische, gleichzeitig aber auch sehr konstruktive Gespräche, in die ich meine Meinung einbringen kann. Die Lösungen werden dann in die Strategie integriert. Kritische Fragen sind wichtig, weil Lebenszyklen von Produkten ganz früh identifiziert und bearbeitet werden müssen, um einen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Mehrwert zu erzielen.

Paola Ghillani

Ihre Karriere startete die studierte Apothekerin in der Pharmaindustrie. Rund 10 Jahre später übernahm Paola Ghillani die Geschäftsführung der Max Havelaar-Stiftung, 2005 Gründung der eigenen Beratungsfirma mit Schwergewicht Unternehmensstrategie und Implementierung von Nachhaltigkeit und Ethik in der Wirtschaft. Mitglied im Internationalen Komitee des Roten Kreuz (IKRK), in verschiedenen Verwaltungsräten und Beiräten von ethischen Anlagefonds. Ihr Nachhaltigkeitsengagement wurde neben vielen anderen Auszeichnungen mit dem Grossen Binding Preis für Natur- und Umweltschutz geehrt.

Zum Beispiel?

Etwa bei der übertriebenen Verwendung von Palmöl in der Nahrungsmittelindustrie. Wenn ich an die Butterberge denke, finde ich, dass Palmöl schlicht keinen Platz im Käsefondue oder Panettone haben darf. Da kann die Migros besser und nachhaltiger werden ohne die Wirtschaftlichkeit zu gefährden.

Sie beraten Firmen in Nachhaltigkeitsfragen. Wie müssen wir uns diesen Beratungsprozess vorstellen?

Ich bin eine leidenschaftliche Entwicklerin von pragmatischen Strategien! (lacht) Nur einfache Strategien können schnell und gut von allen Beteiligten umgesetzt werden. Dazu stellen wir uns einige relevante Fragen: Welche Ziele können wir uns setzen? Welche organisatorische, finanzielle und andere Mittel braucht es dazu? Bis wann kann es umgesetzt werden? Welche wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Mehrwerte werden, insbesondere durch Innovationen, geschaffen?

Warum braucht es offenbar Katastrophen wie in Fukushima, um neue Denk- und Veränderungsprozesse zu starten?

Damit die Menschen erwachen, braucht es ein Katastrophenbewusstsein. Ich war schon immer überzeugt, dass eines Tages, wie jetzt im Fall von Japan, drei Szenarien zusammenreffen werden: Eine finanzielle Krise, eine natürliche Katastrophe und energetische Herausforderungen. Bereits im Jahr 2000 haben Wissenschaftler aufgezeigt, dass bis zum Jahr 2100 90 Prozent der Energie aus erneuerbaren Quellen kommen wird. Eine EU-Arbeitsgruppe sieht dies schon für 2050 vor.

Der Mensch trägt viel Verantwortung...

... und muss die Konsequenzen falscher Entscheide tragen. Krisen und Katastrophen verhelfen aber auch zur Einsicht, dass der Mensch nicht alle natürlichen Phänomene um ihn herum versteht, geschweige denn beeinflussen kann. Dafür gibt es viele Beispiele, nehmen Sie nur die Solarstürme. Es ist Zeit, dass wir erwachen und uns auf ein höheres Niveau der menschlichen Entwicklung bringen.

Was würden Sie verändern, wenn Sie an den grossen Schalthebeln der Macht sässen?

Ich würde die Atomkraftwerke abschalten. Punkt. Dann würde ich die während Jahrzehnten nötige Betreuung und Kühlung sicherstellen und die Gefahren der Abfallproblematik anpacken. Aber ganz zuerst würde ich alles unternehmen, um rasch zu einer besseren Energieeffizienz zu gelangen und diese halten zu können. Dazu braucht es Investitionen in erneuerbare Energien.

Es braucht auch Übergangsfristen.

Bei einer Abschaltung der AKW braucht es in der Schweiz nach meiner Auffassung zwei Gaskraftwerke. Das könnten wir gut beherrschen. Ich bin bezüglich des CO₂-Ausstosses zuversichtlicher geworden.

Warum?

Weil es bei uns sehr viele Startups mit viel Innovationskraft gibt. Stichwort CO₂-Capture: gereinigtes CO₂ kann weiterverwendet werden, zum Beispiel in Gewächshäusern

und Kühlanlagen, wo es schädliche Kühlmittel ersetzt oder für synthetische statt fossile Kraftstoffe...

... womit wir wieder bei der Rezyklierbarkeit und neuen Mehrwertschöpfungen angelangt wären.

Genau, aber auch bei viel versprechenden Möglichkeiten für neue Berufe und Arbeitsplätze, die zu nachhaltigen Wirtschaftsprozessen beitragen.

Letzte Frage: Wo holen Sie sich die Kraft für Ihre persönliche Nachhaltigkeit?

Ich wandere sehr gerne in der Natur und meditiere oft. Beides gibt mir Ruhe und Kraft, um Abstand zu gewinnen und zu neuen Denk- und Lösungsansätzen zu gelangen. Zudem habe ich mich schon immer leidenschaftlich für die Mysterien des Universums interessiert. Autodidaktische astronomische Recherchen bringen mir sehr viel Kraft und Reflexionen über Daseinsgründe und menschliche Entwicklungen. ◀

Info-Box

Die Informationsfülle zur Nachhaltigkeit ist schier uferlos! Hier finden Sie eine Auswahl von Plattformen mit guten Infos und vielen weiterführenden Links:

Info-Portale

www.bafu.admin.ch

Top für Fakten, Daten, Statistiken/Grafiken usw.

www.goethe.de

Spannendes Portal des Goethe-Institutes

www.nachhaltigkeit.info

Umfangreiches Nachschlagewerk

www.unendlich-viel-energie.de

Top-Portal zu erneuerbaren Energien

www.zeit.de/schlagworte/themen/nachhaltigkeit Laufend aktualisierte

Spezialrubrik der renommierten Wochenzeitschrift

www.wwf.ch Gut vernetzte Infos,

Studien, Medienclips und Downloads

www.maxhavelaar.ch

Infos zu Zertifizierungen, Standards, Controlling usw.

Nachhaltigkeit im CH-Detailhandel

www.coop.ch, www.manor.ch,

www.migros.ch bringen, wie etliche andere Detaillisten, umfangreiche Infos, Dokumente, Studien, Blogs usw.

Coop und Migros auch mit ihren Nachhaltigkeitsberichten.

Standard BSCI Code of Conduct

www.bsci-intl.org (Ressources/Most Popular Ressources): Deutsche Version als pdf-Datei.

Nachhaltigkeits-Checkliste

www.siu.ch (Publikationen/UP)

Ausgabe 01/2008 mit nützlicher Checkliste, Hinweisen und Links

Begriffe auf den Punkt gebracht.

Nachhaltiges und weniger Nachhaltiges

Der Begriff «Glossar» stammt aus dem Griechischen und bedeutet «fremdartige Wörter». In diesem Sinn will die Wörterliste auf dieser Seite Fach- und andere möglicherweise erklärungsbedürftige Begriffe deuten helfen und zu eigenen Recherchen animieren. Damit ein Wort nicht bloss gut tönt, sondern weiterhilft.

CO₂ ist die chemische Formel für **Kohlenstoffdioxid**, ein an sich ungiftiges, nicht brennbares, farb- und geruchloses Treibhausgas, das natürlich oder durch menschliches Wirken entsteht und ein lebenswichtiger Bestandteil der Luft ist. Ohne Treibhausgase hätten wir auf unserem Planeten ewige Eiszeit. Das Problem: Es gibt zu viel davon. Die CO₂-Menge in der Luft hat über die letzten zwei Jahrhunderte um 30% zugenommen. Gründe: Industrialisierung, Verkehr/Mobilität, Bevölkerungswachstum u.a. Die durch die Atmosphäre auf die Erdoberfläche treffende Sonneneinstrahlung wird in Form von Wärme gespeichert und wandelt sich von kurz- in langwellige Strahlung. Diese langwellige Wärmestrahlung wird durch die Treibhausgase wie unter einem Glasdach auf ihrem Weg zurück ins Weltall behindert. Je mehr Treibhausgase in der Atmosphäre desto dicker die Abschirmung und desto weniger Durchlässigkeit. Durch diesen so genannten Treibhausgaseffekt entsteht ein Temperaturanstieg auf der Erde.

Emission bedeutet ökologisch und umgangssprachlich Abgabe oder Ausstoss von (zumeist schädlichen) Stoffen und Energien, von Lärm, Radioaktivität, Abfällen usw. durch eine bestimmte Quelle (Produktionsanlage usw.) an die Umgebung/Umwelt. Ein Hauptziel des Umweltschutzes und des nachhaltigen Wirtschaftens ist die Verhinderung bzw. die Minimierung von schädlichen Emissionen in allen Formen.

Erneuerbare Energien stammen aus Quellen, die sich kurzfristig selber erneuern

und/oder durch deren Nutzung nicht versiegen. Zu den nachhaltig verfügbaren Energieressourcen zählen Wasserkraft, Wind- und Sonnenenergien, Erdwärme, Holz, Biogas, Energie aus Abwasser/Abfällen u.a. Noch ist ihr Anteil am gesamten Energieverbrauch in der Schweiz bescheiden. Knappere fossile Energiereserven, hohe Energiepreise, Klimafragen und Auslandsabhängigkeiten in der Versorgung, aber auch technologische Fortschritte werden das Interesse an erneuerbaren Energien steigern. (Umfangreiche Informationen: www.bfe.admin.ch/energie/00559/index.html)

Fossile Brennstoffe sind in Jahrtausenden aus Abbau und Zersetzung von toten Pflanzen und Tieren entstanden. Beispiele: Erdöl, Erdgas, Braun- und Steinkohle oder Torf. Aus der **Biomasse** gewonnene Energien zählen nicht dazu. 80 bis 90% des weltweiten Energiebedarfs wird aus fossilen Energiequellen gedeckt. Die jährlich auf natürliche Weise in riesigen Mengen nachwachsende Biomasse wird bis heute erst zu einem kleinen Teil genutzt (z.B. Düngemittel, Futtermittel, Heizenergie). Der Biomasse zugesprochen werden neuzeitliche (lebende Pflanzen, Mikroorganismen usw.) wie auch abgestorbene organische Substanzen (Holz, Laub usw.).

Photovoltaik (Teilbereich der Solartechnik) bezeichnet die direkte Umwandlung von Sonnenenergie in elektrische Energie mittels Solarzellen. Sie findet seit Jahrzehnten Anwendung in der Raumfahrt und mit stark steigender Tendenz als vielfältig nutzbare Stromerzeugung auf der Erde (Solardächer,

Automaten usw.) Wesentliche Pluspunkte: Verfügbarkeit, Sicherheit, Umweltfreundlichkeit, Nutzung bereits bestehender Flächen (Dächer, Wände u.a.). Nachteile: Hohe Investitionskosten, Missverhältnis benötigte Flächen zur (noch zu) geringen Leistung sowie im Jahresverlauf Schwankungen in der Stromerzeugung. (Weitere Infos: www.swissolar.ch www.solarenergie-sonnenenergie.com <http://de.wikipedia.org/wiki/Photovoltaik>)

Geothermie bezeichnet die Nutzung der Erdwärme. **Geothermische Energie** ist die unterhalb der festen Erdoberfläche gespeicherte Wärme und ist als Energiequelle nahezu unerschöpflich. Sie gewinnt in energiepolitischen Zukunftsszenarien deutlich an Bedeutung. (Weitere Infos: www.geothermie.ch) Für den Handel ist der Einsatz von Geothermie begrenzt.

Die **tiefe Geothermie** ist primär für Elektrizitätskraftwerke interessant. Für die Gebäudetechnik im Handel ist sie kaum relevant. Die **oberflächennahe Geothermie** kann eine Option sein, ist i.d.R. aber weniger interessant als die bestehenden Wärmequellen, wie z.B. die Abwärme aus Kälteprozessen.

SIU-Download-Service

Sie können diese Seite auch auf Ihren Computer herunterladen. www.siu.ch/glossar

Neuer Geschäftsleitungs-Vorsitzender und neue Führungsstruktur

Nachhaltige Stärkung des SIU

Der frühere CEO von Sunrise, Hans Peter Baumgartner, hat per 1. April 2011 Hans-Jürg Gerber als Vorsitzenden der SIU-Geschäftsleitung abgelöst. Gleichzeitig wurde die bisherige SIU-Führungsstruktur neu organisiert und vereinfacht.

Die Verwaltung des Schweizerischen Instituts für Unternehmensschulung hat den Zürcher Unternehmensberater und früheren Sunrise-CEO, Hans Peter Baumgartner, zum neuen Vorsitzenden der SIU-Geschäftsleitung gewählt. Baumgartner kann auf eine über zwanzigjährige Erfahrung in Unternehmensführung, Strategieentwicklung und Marketing zurückblicken. Er trat seine Funktion am 1. April 2011 an und löste Hans-Jürg Gerber als SIU-Direktor ab.

Solides Management-Knowhow

Nach dem Betriebswirtschaftsstudium war Baumgartner Managing Director bei Sony Overseas, dann Chief Operating Officer und wenig später CEO bei Sunrise. Ab 2006 war der heute 53-Jährige als Unternehmensberater und CEO-Coach bei der Entwicklung von Geschäftsprojekten und für internationale Verkaufsorganisationen tätig und amtierte in mehreren Verwaltungsräten.



Hans Peter Baumgartner ist seit April 2011 neuer SIU-Direktor. Foto: sgu

Wachstumsstrategie eingeleitet

Gleichzeitig hat die SIU-Verwaltung eine vereinfachte Führungsstruktur beschlossen. An die Stelle der bisherigen Zweiteilung in Gewerbe und Detailhandel tritt eine einzige Führungs- und Organisationsstruktur. «Ziel der neuen Struktur ist es, über eine ausgeprägte Wachstumsstrategie die Ertragskraft nachhaltig zu stärken», führte SIU-Präsident Hans-Ulrich Bigler in einer Medieninformation aus.

BESTELLCOUPON

Senden Sie mir bitte

- Jahresprogramm 2011
- Spezialprogramm «Kurse für Berufsbildner/innen 2011»
- Spezialprogramm «Marketing/Verkauf 2012»
- Spezialprogramm «Detailhandlungsspezialist/in 2011»
- Spezialprogramm «Category Manager»
- Spezialprogramm «Zeit zum Handeln» (Lehrgänge)
- Kostenloses Exemplar «UP» Weiterbildung im Handel
- Kostenloses Exemplar «Vision und Leitbild»
- Bitte rufen Sie mich an

Adresse

Name _____

Vorname _____

Strasse/Nr. _____

PLZ/Ort _____

E-Mail _____

Fax _____

Telefon _____

Per Post, Fax oder E-Mail an: SIU, Postfach 8419, 8036 Zürich, Fax 043 243 46 60, siu@siu.ch



SIU-Gratis-Dienstleistung

Suchen Sie eine Stelle im Handel? Haben Sie eine solche zu vergeben? Wollen Sie Ihre eigene Stellenbörse zielgenau verlinken? Dann liegen Sie mit der **SIU-Gratis-Dienstleistung** genau richtig.

Auf der SIU-Homepage können Sie Bewerbungen und Angebote sehr einfach und schnell selber veröffentlichen. Die ganze weitere Abwicklung – vom Erstkontakt bis zur Anstellung – erfolgt ohne weitere Mitwirkung des SIU und ist in jedem Fall kostenlos.

Zur **SIU-Stellenbörse** kommen Sie einfach und bequem von Ihrem PC aus: www.siu.ch/stellen

Impressum

Herausgeber SIU · 8004 Zürich · Telefon 043 243 46 66 siu@siu.ch · www.siu.ch **Redaktion** Tobler+Tobler Bremgarten/BE · www.tobler-tobler.ch **Fotos** Evelin Füglistaler · Rapperswil-Jona **Gestaltung** Vides Visual Design · Rapperswil-Jona · www.vides.ch **Druck** Kalt-Zehnder-Druck · Zug



Vorbereitungskurse auf die
Höhere Fachprüfung im Handel als eidg. dipl.

Verkaufsleiter/in
Marketingleiter/in

eidg. Berufsprüfung im Handel als

Verkaufsfachleute
Marketingfachleute
Detailhandelsspezialist/in
Textildetailhandelsspezialist/in
Pharma-Betriebsassistent/in

Vorbereitung auf die Zulassung zu Berufsprüfungen im Handel

MarKom

Kurse für Berufsbildner/innen im Detailhandel

Kursorte

Zürich, Bern, Lausanne, Lugano
Aarau, Basel, Brig, Chur, Luzern, Olten, Schaffhausen, Sion, Solothurn, St.Gallen, Winterthur, Zuoz

Wir beraten Sie und senden Ihnen gerne das Detailprogramm. Rufen Sie uns an.



Hauptsitz:
SIU

Verena Conzett-Strasse 23
CH-8004 Zürich
Tel. +41 (0) 43 243 46 66 · Fax +41 (0) 43 243 46 60
siu@siu.ch · www.siu.ch