

Kreative Unruhe in Switcher-Land

LÄNGE: 1215 Wörter

HIGHLIGHT: Robin Cornelius Hinter dem Erfolgsgeheimnis des Schweizer Fair-Trade-Modelabels Switcher steht seit 25 Jahren dessen Firmengründer und Inhaber. Für ihn lassen sich Ethik und Cashflow problemlos vereinbaren. Sein Rezept funktioniert weltweit; Switcher hat einige prominente Kunden.

Robin Cornelius begeisterten Redefluss über seine Firma zu bremsen, ist fast aussichtslos. Der 49-jährige Erfinder des Labels mit dem Wal als Logo, das inzwischen die Hälfte der Schweizer Bevölkerung trägt, und das mit gutem Gewissen, ist ein dynamischer, kreativer Typ. Er stellt so ziemlich alle Vorstellungen, wie ein CEO handeln und auftreten sollte, auf den Kopf.

Für die Interview-Fotos hat er sich nicht etwa extra in Schale geworfen, sondern er trägt ein zwei Jahre altes, braunes Switcher-Shirt. Statt fotogen an irgendeinem mit Familienfotos bestückten Schreibtisch zu sitzen, fegt er zwischen Showroom, Lager und Schulungszentrum hin und her, Journalistin und Fotograf im Schlepptau, benutzt mit Vorliebe Schiefertafel und Kreide, um seine Ideen sofort zu skizzieren.

Eine Produkte-DNA

Switcher gehört zu den treibenden Kräften hinter der Nonprofit-Organisation Social Accountability International, die sich weltweit für bessere Arbeitsbedingungen in der Textilbranche einsetzt. When fashion means respect lautet daher sinnigerweise der Switcher-Claim. Und dazu fällt dem CEO immer etwas Neues ein. Sein aktuellstes Anliegen bringt er sogleich mit Elan auf den Punkt: Respect-inside, die von ihm erdachte erste internationale Website, an der sich Unternehmen beteiligen können, die sich zur Einhaltung der Website-Charta verpflichten. Diese elektronische Plattform ermöglicht die Rückverfolgbarkeit der Herstellung von Konsum- und Industriegütern, quasi eine Produkte-DNA, die alles über die Beschaffungs- und Herstellungskette aus wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Sicht aussagt. Der Benefit für Konsumenten klingt beeindruckend: Nachdem man etwa einen auf der Verkaufsetikette eingetragenen Code auf die Website von www.respect-inside.org eintippt, erfährt man alles über das Unternehmen und das Produkt. Zum Beispiel, dass Switcher beim Werk eines indischen Produktionspartners eine Grundschule finanziert und die Bevölkerung in der Umgebung des indischen Partners mit Frischwasser versorgt. Oder dass in Tirupur in Südindien acht von Switcher gegründete Schulen entstanden sind sowie das Yes-Programm (Youngster Educational Support Program) und ein breit angelegtes Programm zur Aids- und Malariaphylaxe. Dass aus ökologischen Gründen die Kleider praktisch ausschliesslich per Schiff nach Europa transportiert werden, gehört auch zur Philosophie des Fair-Trade-Unternehmers.

Erlaubte Kinderarbeit abgelehnt

Das Engagement von Robin Cornelius hat eine Geschichte. Schon als Student der Wirtschaftswissenschaften an der Uni Lausanne war er öfter in Indien unterwegs und hat von da die ersten Shirts verkauft. Am 25. September 1981 gründete er als 25-jähriger Universitätsabgänger die Firma Mabrouc SA, heute Switcher. Derzeit bestehen alleine in der Schweiz mehr als 500 Verkaufspunkte, vorwiegend im Franchise-System. Doch nimmt Switcher alle nicht verkaufte Ware zurück, sodass der Shop-Betreiber kein Risiko eingeht. In Indien trifft Robin Cornelius seit 20 Jahren regelmässig seine

Partner, von denen er erfährt, wo es Probleme gibt und welche Lösungen für Mensch und Umwelt getroffen werden könnten. Daraus entwickeln sich Diskussionen und Ideen für Projekte: Recycling, Wasserentfärbung oder Verzicht darauf, Kinder schon mit 14 Jahren zu beschäftigen, was in Indien erlaubt ist. Switcher kann dank langfristiger Zusammenarbeit lokale Unternehmer ermuntern, beispielsweise Investitionen in eine saubere Wasserversorgung zu leisten. Wenn europäische Unternehmer etwas häufiger persönlich in die Produktionsländer gehen würden, statt die Zeit nur bei Kunden zu verbringen, würden sie selbst sehen, was zu tun ist, und entsprechend handeln. Wenn man Besitzer eines Unternehmens ist, hat man die Macht, etwas zu bewegen, und muss daher die Rolle von Partnern vor Ort immer wieder neu definieren. Mitarbeiter sollten niemals den Standpunkt vertreten, dass sie gewisse Dinge und Ereignisse nichts angehen. Robin Cornelius möchte, dass sie ihren Job mit Leidenschaft tun, so wie er es ihnen auch vorlebt. Da geht es nicht mehr darum, was man erreicht, sondern wie und mit wem.

Dass man für die Faire-Trade-Produktion über viele Jahre hinweg ein Budget braucht, ist eine Erkenntnis, die ihn sein Doppelstudium gelehrt hat, denn neben Wirtschaft studierte er auch Politik: Switcher muss auch ökonomisch funktionieren, wir sind keine Träumer. Ich denke ökonomisch und politisch. Politik ist eine langfristige Sache, Ökonomie dagegen kurzfristig. Du kannst nur ein Unternehmer sein, wenn du eine Mischung hast. Daher müssen wir uns fragen, was die Kunden in fünf Jahren wollen. Und ich bin überzeugt davon, dass die Moral der Endverbraucher von uns erwartet, die Wahrheit zu sagen. Die Menschen werden vermehrt Fair-Trade-Produkte kaufen.

Grosskunde DaimlerChrysler

Offenheit erwartet der Switcher-CEO auch von den 140 Beschäftigten am Lausanner Hauptsitz. Der Wert einer Firma liegt in ihrer Kultur, so einer seiner Lieblingsätze. Wir erwarten, dass man Kollegen so selbstverständlich hilft wie der alten Dame, die man über die Strasse begleitet. Weil er sehr viel zu den Produktionsstätten in Indien, China und Portugal unterwegs ist, muss er sich auf zuverlässige Mitarbeiter verlassen können, die den Laden in- und auswendig kennen. Auf Leute, die mit den Verkaufspunkten gute Kontakte pflegen, aber auch für Unternehmenskunden wie DaimlerChrysler Fingerspitzengefühl haben. Der Autohersteller hat zum Beispiel Tausende von speziell behandelten Poloshirts für die Arbeiter an den Montagebändern von Switcher bezogen. Oder mit WWF als Auftraggeber, der auf der Website darauf hinweist, dass man seine Shirts in Switcher-Läden kaufen kann, was Synergien ergibt und neue Kunden anzieht. 2006 war Switcher offizieller Textilausrüster des Swiss Olympic Team, und die Stars des Montreux Jazz Festivals tragen seit Jahren die Kleider mit dem Wal. Soeben ist das Unternehmen in den Nischenmarkt mit T-Shirts mit Max-Havelaar-Label eingestiegen.

Kein Robin Hood vom Genfersee

In Schweden geboren, kam Robin Cornelius im jugendlichen Alter von erst 9 Monaten nach Lausanne, wo er von den Eltern zunächst Schwedisch lernte, danach in einem Internat im bayerischen Königstein Deutsch, Französisch und Englisch lernte der Schüler und spätere Student in Lausanne. Dem Musikfestival-Fan und Segler Robin Cornelius geht es nicht nur um Cashflow. Doch ein Robin Hood vom Genfersee zu sein, ist eine Idee, die ihm weniger gefällt. Schön fände er es allerdings, wenn seine drei Kinder dereinst sagen würden: Wir sind stolz auf dich. Dass er dazu kaum einen Werbefranken einsetzt, sondern die Umwelt mit seinen Geschichten aus Indien oder China sensibilisiert, erstaunt einige Mitbewerber. Robin macht ein smartes Marketing, heisst es da. Und wenn jemand beim Thema Ethik die Stirn runzelt und behauptet, er könne sich das nicht leisten, lässt Cornelius keinen Zweifel daran, dass er diese Aussage als Ausrede oder Unwissen wertet. Wenn ein Unternehmen seine ethische Haltung mit Marketing- und Werbemassnahmen bekannt machen will, kann es das einiges kosten. Switcher gibt dafür jedoch nur 2 bis 3% seines Umsatzes aus, was sich, so der CEO, ja wohl alle leisten können. Denn schliesslich weiss Robin Cornelius,

wovon er spricht, wenn er sagt: Du musst mehr als ein Produkt, du musst eine Story haben.

UPDATE: 22. Juni 2006

SPRACHE: GERMAN; DEUTSCH

Copyright 2006 HandelsZeitung und Finanzrundschau AG
All rights reserved