

«Switcher verkörpert den intelligenten Kauf»

Viele Unternehmen reden von Corporate Social Responsibility (CSR), doch nur wenige lassen den flotten Sprüchen tatsächlich ernst gemeinte Taten folgen. Eine Firma, deren Erfolg eng mit gelebter Ethik verbunden ist, ist das Textilunternehmen Switcher. Hier ist die zentrale Markenbotschaft «made with respect» Programm und die Basis für das weitere Wachstum.



Antonio Rubino

antonio.rubino@switcher.com
CEO
Switcher SA



Herr Rubino, Switcher legt seit Jahren ein respektables Wachstum vor. Was für Zielsetzungen stehen bei Switcher kurz- bis mittelfristig im Vordergrund?

Antonio Rubino: Unsere Zielsetzungen werden jeweils in einem Fünfjahresrhythmus definiert und festgelegt, aktuell von 2006 bis 2010. 2010 wird ein Jahr der Konsolidierung und des Übergangs für die nächste Phase ab 2011, wo wir ein neues, für die Konsumenten klarer verständliches Shopkonzept lancieren wollen. Dabei werden wir uns bei den Produkten nicht mehr wie bisher auf fünf verschiedene Themenwelten ausrichten, sondern der Einfachheit halber nur noch auf deren drei: Essential (Basic-Produkte), Functional (Outdoor-Produkte) und Sport. Damit verbunden ist ein neuer Auftritt von Switcher, der noch frischer, moderner

und emotionaler sein soll als bisher. Bezüglich des Geschäftsverlaufs streben wir eine vernünftige Umsatz- und Margensteigerung im Rahmen von jährlich gut 10 bis 15 Prozent an. Zudem wollen wir das Auslandsgeschäft ab dem Jahr 2011 in Deutschland weiter ausbauen und auch im übrigen Europa versuchen, schrittweise Fuss zu fassen. Wir sind überzeugt, dass unsere Unternehmensphilosophie auch in weiteren Ländern Europas gut verstanden und bei den Konsumenten auf Interesse stossen wird. Hierzu hilft uns auch eine starke Marke mit einer klaren und differenzierten Botschaft: «made with respect».

Was genau steckt hinter diesem Slogan?

Rubino: Die Botschaft «made with respect» bringt unsere Unternehmensphilosophie auf den Punkt. Denn Respekt und Transparenz sind seit vielen Jahren die Kernwerte der Switcher-Philosophie und eng mit ökonomischer Verantwortung und sozialer Solidarität verbunden. Wir verwenden im Sinne unserer Unternehmenspolitik der «nachhaltigen Entwicklung» in erster Linie natürliche und recycelbare Materialien und garantieren die Einhaltung der Arbeitsbedingungen in der gesamten Produktionskette von Switcher-Produkten.

Nachhaltigkeit ist ein populärer Begriff im Marketing. Doch kann Nachhaltigkeit mehr sein als nur eine Worthülse?

Rubino: Selbstverständlich! Wir sind überzeugt, dass der Fortbestand eines Unternehmens nur erfolgen kann, wenn es sich verpflichtet, die Beziehungen mit seinen Partnern durch Respekt vor der Umwelt und dem Sozialwesen aufrechtzuerhalten. Wir wollen unsere gesellschaftliche Verantwortung in allen Sozial- und Umweltbereichen und bei sämtlichen Mitarbeitenden wahrnehmen. Blosses «Greenwashing» hat bei informierten Konsumenten auf die Dauer keine Chance. Dazu tragen wir mit unserer Transparenz über die ganze Wertschöpfungskette bei.

Switcher produziert alle Textilprodukte im Ausland respektive in Billiglohnländern. Wie lässt sich das mit der Botschaft «made with respect» vereinen?

Rubino: Sehr gut! Indem wir eben darauf achten, dass die Arbeitenden von den Produzenten nicht ausgenutzt werden. Wir verpflichten unsere Lieferanten und Produzenten mit einem klaren Verhaltenskodex, der den Menschen eine faire Gegenleistung für ihre Arbeit ermöglicht. Wer sich nicht an diesen Verhaltenskodex hält, verliert uns als Auftraggeber. Das ist eine einfache und klare Botschaft, die jeder Lieferant versteht. Alle Produkte von Switcher lassen sich lückenlos zurückverfolgen, wo und von wem sie produziert worden sind. In der Schweiz ist eine kostengünstige Textilproduktion leider nicht realisierbar, weil es wie überall auf der Welt noch keine Lösungen gibt, wie die Konfektionierung automatisiert werden könnte. Aber wir machen uns Gedanken, wie die Produktion langfristig betrachtet auch in der Schweiz möglich sein könnte.

Für was steht Switcher eigentlich? Will Switcher eine Textilmarke sein oder ein Ökofundi-Programm missionieren?

Rubino: Die Marke Switcher steht für das Gleichgewicht zwischen Qualitätsartikel, Familienbudget und Image, positioniert im mittleren Preissegment. Switcher verkörpert sozusagen den «intelligenten Kauf» – und das beginnt bereits am Anfang der Produktionskette bis hin zur Distribution. Wir sind eine leistungsfähige und rentable Schweizer Textilgruppe, die die nachhaltige Entwicklung weltweit integriert. Das ist unsere Vision.

Das klingt alles fast zu schön, um wahr zu sein.

Rubino: Es ist aber wahr. Und es funktioniert, weil unsere Produktions- und Handelspartner das Gleiche wollen wie unsere kritischen Konsumentinnen und Konsumenten: gute Textilien unter hoher sozialer und ökologischer Verantwortung. Nur so können wir garantieren, dass die gesamte Produktionskette – von der Herstellung der Rohstoffe und Produkte bis an den Verkaufspunkt – unter fairen Bedingungen für alle Beteiligten eingehalten werden kann. Eine solche Unternehmensphilosophie muss jeden Tag ehrlich und umfassend gelebt

werden – als blosses Deckmäntelchen würde sie nicht einmal die Dauer dieses Gesprächs überstehen. Wir arbeiten auch mit verschiedenen Label-Organisationen zusammen, die für die Einhaltung und Kontrolle von klar definierten Standards im Bereich Umwelt und sozialer Verantwortung eintreten. Beispielsweise das Label «Fairtrade Max Havelaar», das sich für einen fairen Handel und soziale Arbeitsbedingungen einsetzt. Weiter zeichnen wir mit «Organic Cotton» das entsprechende Rohmaterial aus und geben den CO₂-Ausstoss und den Wasserverbrauch der Produkte an. Alles im Detail einsehbar auf unserer Rückverfolgbarkeitsseite «www.respect-code.org».

Schön und gut, aber lassen sich die Konsumenten mit einer noch so langen Liste von ethischen Gütesiegeln tatsächlich beeindrucken? Interessieren sich die Käufer letztlich nicht einfach für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis?

Rubino: Eben nicht nur! Konsumenten sind informierte Menschen mit Sinn für ihre eigene Verantwortung – und mit wachsendem Gespür für ihren Einfluss auf das Tun und Lassen der Produzenten. Eine starke Unternehmensphilosophie, die sich verständlich und nachvollziehbar auf die Marke übertragen lässt, ist heute einerseits ein starkes Verkaufsargument, andererseits ermöglicht sie eine klare Positionierung im Marktumfeld. Wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis attraktiv ist und gleichzeitig eine glaubwürdige Verbindung mit sozial- und umweltverträglichen Werten besteht, ist das für Konsumenten sehr interessant. Sie entwickeln eine wachsende Sensibilität für ethisches Verhalten bei Social- und Umweltthemen von Unternehmen. Und wer als Unternehmen allen Marktteilnehmern mit Respekt und Transparenz begegnet, der schafft Vertrauen und Sympathien. Der beste Beweis dafür, dass unsere Unternehmensphilosophie von den Konsumenten verstanden wird, ist unser stetiges Wachstum in allen Märkten, wo wir tätig sind.

Die Label-Vielfalt ist trotzdem enorm. Ist dies in der Kommunikation nicht ein grosses Hindernis?

Rubino: Es ist natürlich unser Bestreben, dass die Marke Switcher die ▶

Omega Pavillon, Olympische Spiele, Peking (CN)

Am Ziel in
Rekordzeit.
Vom
offiziellen
Zeitmesser
bestätigt.



Unser umfassendes Know-how und die Erfahrung aus vielen spektakulären Projekten im Pavillonbau sind die Grundlage für aussergewöhnliche Auftritte. Zuverlässig, flexibel und auf den Termin genau.

nussli.com

NUSSLI

► Eigenschaften der Gütesiegel auf sich vereinen kann. Das ist jedoch ein längerfristiger Prozess und kann nicht von heute auf morgen erreicht werden. Der Erfolg liegt auch hier in der Kontinuität unserer Unternehmensphilosophie. Dazu gehört auch, dass wir uns mit einer eigenen Stiftung, die im Jahre 2004 gegründete Fondation Switcher, für unsere Werte engagieren.

Was genau ist der Zweck dieser Stiftung?

Rubino: Die Fondation Switcher fördert die nachhaltige Entwicklung im Ausland und in der Schweiz. Konkret organisiert sie Projekte für Kinder, deren Erziehung und Ausbildung. In Tirupur, Indien, haben wir Switcher-Schulen lanciert, die mittlerweile von gut tausend Schülerinnen und Schülern besucht werden. In mobilen Bussen installierte Schulen ermöglichen Kindern im Alter von 5 bis 10 Jahren den Schuleinstieg. In China und Indien organisiert die Fondation in Zusammenarbeit mit den dortigen Rohstoffproduzenten das Young-Educational-Support-Programm (YES), das Angestellten im Alter von 16 bis 25 Jahren eine Weiterbildung ermöglicht. Und in Burkina Faso, einem Anbaugebiet für organische Baumwolle in Afrika, unterstützt die Stiftung ein Betreuungszentrum für Kinder im Alter von 3 bis 6 Jahren. In der Schweiz setzt die Stiftung nach einem erfolgreichen Pilotversuch das Projekt «Kleider machen Schule», das in Kooperation mit der Kantonsschule Freudenberg erstmals durchgeführt wurde, nun auch gesamtschweizerisch um.

Kommerz im Schulunterricht?

Rubino: Nein. «Kleider machen Schule» ist ein innovatives Bildungsprojekt und erfüllt die hohen Anforderungen der schweizerischen Maturitätsanerkennungsverordnung. Das Thema Textilien bietet im Schulunterricht vielfältige Möglichkeiten, politische, soziale und ökologische Aspekte real zu integrieren. Dabei wird das Themenfeld Textilien, die Kleiderproduktion und der Kleiderkonsum mit einem Entwicklungshilfeengagement verknüpft – konkret durch vorerst zwei Bildungsprojekte in Madurai und Tirupur, dem Zentrum der indischen Textilindustrie.

So werden im direkten Austausch mit den südindischen Lebensrealitäten und zwischen den Jugendlichen die Sozial- und Kommunikationskompetenzen der Schüler geweckt und gestärkt. Selbstverständlich bieten wir den Schülern die Möglichkeit, selbst Kleider zu tragen, die fair und ökologisch produziert worden sind. Der Verkaufserlös fließt vollumfänglich in die Bildungsprojekte.

«Wer als Unternehmen allen Marktteilnehmern mit Respekt und Transparenz begegnet, der schafft Vertrauen und Sympathien.»

Switcher hat in der Vergangenheit ein eher dezentes Marketing gepflegt und Zurückhaltung in der Kommunikation geübt. Das Unternehmen ist gewachsen und der Markt verschärft sich zusehends. Wie sehr ist Switcher heute unter Druck, das Marketing und die Kommunikation zu verstärken?

Rubino: Wir sind diesbezüglich überhaupt nicht unter Druck. Die Philosophie von Switcher erforderte in den Aufbaujahren keine laute Marketing- und Kommunikationsstrategie. Der Erfolg zeigt, dass diese Strategie richtig war. Künftig wollen wir aber die Kommunikation etwas intensivieren respektive neue Akzente setzen.

Was für Akzente? Wird es eine neue Kampagne geben?

Rubino: Ja, wir lancieren in der zweiten Jahreshälfte 2010 ein neues Kommunikationskonzept. Der Akzent liegt dabei auf unserer Botschaft «made with respect». Inhaltlich wollen wir spezifisch aufzeigen, was wir darunter verstehen, wie diese Botschaft konkret umgesetzt wird und wie daraus letztlich ein attraktiver Produktmehrwert resultiert.

Switcher engagiert sich seit Jahren auch im Sponsoring. Welche Bedeutung soll dem Sponsoring künftig zukommen?

Rubino: Sponsoring ist nach wie vor ein wichtiger Bestandteil in unserem Kommunikationsmix. Mit Sponsoring können wir unsere Werte und Unternehmensphilosophie mit positiven Emotionen verbinden und die Zielgruppen thematisch ansprechen. Deshalb wollen wir auch künftig an Sponsoring auf dem bisherigen Niveau festhalten. Ein Ausbau der Aktivitäten oder bestehender Partnerschaften ist jedoch nicht geplant.

Wie sieht die Strategie von Switcher im Sponsoring heute aus? Was für Zielsetzungen verfolgen Sie?

Rubino: Wir wollen mit Sponsoring unsere Produkte fördern, ihren Bekanntheitsgrad erhöhen und insbesondere ihre Werte einem breiten Publikum kommunizieren. Damit wir das erreichen können, engagieren wir uns neben den CSR-Aktivitäten auch im Sport und in der Kultur. Zu den grössten Engagements zählt beispielsweise im Sport die langjährige Partnerschaft mit Swiss Olympic und in der Kultur mit verschiedenen Open-Air-Musikfestivals (z.B. Paleo Nyon, Montreux Jazz Festival, Gurtenfestival). Voraussetzung für ein Engagement von Switcher ist, dass die Sponsoringplattform unseren Werten entspricht und sie sich glaubwürdig mit unserer Unternehmensphilosophie vereinbaren lässt. Wir unterstützen Vereine oder Veranstaltungen nach Möglichkeit mit Gratisartikeln oder Vergünstigungen. Als Gegenleistung erwarten wir eine visuelle Präsenz auf den Textilien oder auf weiterem Druckmaterial. Eine finanzielle Beteiligung und Spenden schliessen wir aus.

Interview: Jürg Kernen