

Wirtschaft

«Niemand geht shoppen, um die Welt zu verbessern»

Gerhard Friesacher, Inhaber der Changemaker-Läden, will lustvolles Einkaufen mit gutem Gewissen verbinden.

Interview: Mathias Morgenthaler

Bei vielen Menschen wird in der zweiten Hälfte des Berufslebens die Sinnkomponente wichtiger. Haben Sie deshalb vor fünf Jahren die Ladenkette Changemaker lanciert, die ethische Produkte anbietet?
Es gab da bei mir keine klassische Krise, keinen Wendepunkt. Ich sehe Changemaker als logische Fortsetzung meines unternehmerischen Wegs.

Sie haben die Universität nach fünf Jahren Betriebswirtschaftsstudium verlassen, um in einem Unternehmen zu arbeiten, das Marketingdienstleistungen für Non-Profit-Organisationen anbietet. Was stand im Vordergrund: die Karriere oder die sinnvolle Tätigkeit für Hilfswerke?

Ich war kein Weltverbesserer, sondern hatte Spass am Marketing und wollte mich bewähren und mehr Verantwortung tragen. Bald konnte ich die Niederlassung in der Schweiz übernehmen, dann machte ich mich mit knapp 28 Jahren selbstständig und gründete Corris. Es waren einige Zufälle, die dazu führten, dass ich für Hilfswerke Spenden sammelte. Aber natürlich hatte es seine Gründe, dass ich der Branche treu blieb. Es ist etwas anderes, ob man den Absatz eines sinnlosen Produkts steigert oder einen Beitrag zu einer wichtigen Sache leistet. Im zweiten Fall geht man mit einem besseren Gefühl zu Bett.

Als Inhaber der Firma Corris, deren Mitarbeiter auf der Strasse Passanten ansprechen und zu einer Spende zu bewegen versuchen, standen Sie mehrmals in der Kritik. Die wichtigsten Vorwürfe lauteten, es fliessen zu viel Geld in Ihre Kasse statt zu den Bedürftigen und Ihre Mitarbeiter würden unter Druck gesetzt und schlecht entlohnt.

Ich wusste, dass Fundraising ein Minenfeld ist, weil wir unsere Arbeit im Spannungsfeld zwischen Gutmenschen und Marketingprofis verrichten, um es etwas plakativ zu sagen. Corris zählt rund 30 Hilfswerke zu seinen Kunden. Bei allen sind Profis am Werk, die sehr genau abwägen, mit wem sie zusammenarbeiten. Es liegt auf der Hand, dass Hilfswerke für gewisse Dinge Geld ausgeben – für Löhne, Büromiete, In-



Gerhard Friesacher im Changemaker-Laden an der Berner Spitalgasse. Foto: Adrian Moser

frastruktur und eben Marketing. Die meisten Organisationen investieren zwischen 10 und 20 Prozent ihrer Einnahmen ins Marketing, um die Spendeinnahmen zu erhöhen. Wir als externe Profis machen das besser und günstiger als die Hilfswerke selber. Wir legen unsere Kalkulationen ihnen gegenüber offen. Dass wir mit 50 Festangestellten und 1000 temporären Mitarbeitern pro Jahr auch unseren Umsatz erzielen müssen, liegt auf der Hand.

War in Ihren Augen alle Kritik unbegründet oder haben Sie in manchen Punkten dazugelernt?

Wir waren eine Zeit lang zu nachlässig bei der Zeiterfassung – da ging es uns nicht anders als Hunderten anderer Firmen. Heute wird die Arbeitszeit elektronisch erfasst via App auf dem Tablet. Was die Lohndiskussion betrifft, hiess es vor 20 Jahren, wir würden die Mitarbeiter vergolden; später lautete die Kritik, sie müssten Überstunden machen und kämen doch auf keinen grünen Zweig. Heute erhalten unsere Mitarbeiter rund 3900 Franken fix und verdienen je nach Arbeitsqualität durchschnittlich rund 600 Franken an Bonus dazu. Das ist in meinen Augen ein faires Angebot.

Wie kamen Sie dazu, mit den Changemaker-Läden ins Retail-Business einzusteigen?

Zunächst war das als Erweiterung der Palette von Corris gedacht. Viele Hilfswerke unterhielten eine eigene Merchandising-Abteilung mit kleinen Shops. Aber wir merkten rasch: Es ist praktisch unmöglich, ein stimmiges Sortiment zu kreieren angesichts der unterschiedlichen Vorstellungen und Interessen der Hilfswerke. So wurde daraus ein eigenes Projekt. Mit Personal, EDV, Marketing und Finanzierung kannte ich mich aus, Sortimentsgestaltung dagegen war Neuland für mich. Also suchte ich eine Projektleitung und fand Susanne Schmid, die lange als Einkäuferin im Detailhandel tätig war und zusätzliche Erfahrung aus der Entwicklungszusammenarbeit in Indien und Nepal mitbrachte.

«Ethik küsst Ästhetik» lautet der Slogan von Changemaker. Sollen die Leute durchs Einkaufen in Ihren sieben Läden die Welt verbessern oder bloss ihr Gewissen beruhigen?

Sie sollen zunächst Freude daran haben, bei uns reinzuschauen und Entdeckungen zu machen. Unser Auftritt ist urban und trendig, nicht selbst gestrickt. Niemand geht shoppen, um die Welt zu verbessern. Auf den zweiten Blick erfahren die Kunden, dass jedes der über 4000 Produkte eine gute Geschichte erzählt. Wir haben sieben Kriterien für Nachhaltigkeit definiert: Organic, Handmade,

Fair&Social, Recycling, Eco-Friendly, Energy-Efficient und Swiss-Made. Unser Anspruch ist, dass jedes Produkt mindestens zwei, drei dieser Kriterien erfüllt. Manche schliessen einander aus: Die handgewebenen Seidenschals aus Kathmandu können wir nicht per Schiff in die Schweiz bringen, weil die Stückzahlen zu klein sind und es zu lange dauern würde. Wir lassen sie im Flugzeug transportieren. Das ist aus ökologischer Sicht suboptimal, dafür stärkt es die Frauen in einer Region, die wirtschaftlich wenig Perspektiven bietet.

Ein Verkaufsschlager sind die Solarlampen «Sonnenglas».

Ja, das ist so. Es ist eine bestechend einfache Idee: Ein Einmachglas mit Solarzellen im Deckel, das als Tisch- und Leselampe verwendet werden kann. Ein südafrikanischer Elektroingenieur hat das Produkt vor fünf Jahren entwickelt, um eine Alternative zu den Petroleumlampen und Kerzen zu schaffen, deren Gebrauch oft zu verheerenden Bränden führt. Durch die grosse Nachfrage in Afrika, aber auch in Europa haben 60 Menschen, die vorher arbeitslos waren, einen bezahlten Job gefunden. Derzeit haben wir allerdings einen Lieferengpass. Weil es in Afrika viele Stromausfälle gab, werden die Solarlampen einstweilen dort gebraucht.

Lohnt sich das Geschäft?

Ich habe gemeinsam mit drei weiteren Inhaberfamilien einen höheren siebenstelligen Betrag investiert, um Changemaker zu lancieren. Dieses Jahr sollten wir erstmals schwarze Zahlen schreiben. Aber der starke Franken erhöht den Druck auf unsere Preise. Wir investieren viel Zeit und Geld in die permanente Erneuerung der Produktpalette. Deswegen haben wir auch die Idee, nach Deutschland zu expandieren, fürs Erste wieder verworfen; das wäre schlicht zu teuer. Lieber eröffnen wir drei oder vier weitere Läden in der Deutschschweiz und einige in der Westschweiz.

Haben Sie Träume darüber hinaus?

Ja, ein grosser Traum wäre, eines Tages eine eigene Manufaktur zu besitzen, die etwas Schönes herstellt. Einmal selber Fabrikant sein, ganz am Anfang der Wertschöpfungskette stehen, etwas Handfestes produzieren – das wäre ein Traum.

Adval Tech rutscht in die roten Zahlen

Der Berner Industriegruppe Adval Tech hat die Aufwertung des Frankens arg zugesetzt. Im ersten Halbjahr resultierte unter dem Strich ein Verlust von 2,8 Mio. Franken nach einem Gewinn von 1,6 Mio. Franken im Vorjahressemester. Auch mit dem Umsatz des stark exportorientierten Unternehmens ging es bergab. Dieser sank von 124,7 Mio. im ersten Semester 2014 auf 104,8 Mio. Franken, wie die Firma am Freitag mitteilte. Die Gruppe mit Hauptsitz in Niederwangen erzielt rund 95 Prozent ihres Umsatzes im Ausland, während 35 Prozent der Kosten in der Schweiz anfallen. «Entsprechend gross war der währungsbedingte Margendruck nach der massiven Aufwertung des Schweizer Frankens Mitte Januar», heisst es in einer Mitteilung. Darüber hinaus seien auch einige grössere Projekte im Formenbau verschoben worden, was Umsatz gekostet habe.

Harter Kampf um neue Aufträge

Der Betriebsgewinn (Ebit) sank um 1 Mio. auf 4,3 Mio. Franken. Dabei habe Adval Tech die Produktivität verbessert, die Kosten rigoros kontrolliert und zusätzliche Synergien geschaffen. Ohne negative Währungseffekte hätte die Firma den Ebit trotz Rückgang beim Umsatz leicht steigern können.

Der starke Schweizer Franken bleibe für Adval Tech eine grosse Herausforderung. Durch den Währungsnachteil sei es schwieriger geworden, neue Aufträge für die Schweizer Standorte zu gewinnen. Dies zwingt die Gruppe, die Prognosen für 2015 teilweise zu revidieren. Im ganzen Geschäftsjahr 2015 dürfte es sehr schwierig werden, ein positives Unternehmensergebnis zu erzielen, hiess es. Bisher hatte Adval Tech noch einen Gewinn angepeilt. (sda/bwi)

Nestlé wegen Beihilfe zu Sklaverei angezeigt

Nestlé wird vorgeworfen, der auf thailändischen Fischerei-Schiffen grassierenden Sklaverei Vorschub zu leisten. Eine Anwaltskanzlei hat in den USA eine entsprechende Sammelklage eingereicht. Käufer von Tiernahrungsmitteln werfen Nestlé darin vor, in vollem Wissen ein System der Versklavung und des Menschenhandels zu unterstützen. Der Konzern importiere über den thailändischen Lieferanten Thai Union Frozen Products mehr als 12000 Tonnen Tiernahrung auf der Basis von Meeresfrüchten. Ein Teil der Meeresfrüchte werde unter Sklavereibedingungen gewonnen. (sda)

Anzeige

Vermögen zu sichern ist kein Kinderspiel.
Unsere Bank ist Vontobel.

Wir begleiten Sie als langfristiger Partner vorausschauend und verantwortungsvoll. Unser Ziel ist es, Ihr Vermögen über Generationen hinweg zu schützen und zu vermehren. Dafür verbinden wir globales Vermögensmanagement mit erstklassiger Servicekultur und den traditionellen Werten unserer Gründerfamilie. Lassen Sie uns über die Sicherung Ihrer finanziellen Zukunft sprechen.

Herzlich willkommen zu einem persönlichen Gespräch: Telefon 058 283 55 43



Leistung schafft Vertrauen
vontobel.ch/generationen

Basel, Bern, Genf, Luzern, Zürich und weitere Standorte in Dallas, Dubai, Frankfurt am Main, Hamburg, Hongkong, Köln, London, Luxemburg, Madrid, Mailand, München, New York, Singapur, Sydney, Vaduz, Wien