

IHK Schweiz, 29.06.2021, <https://www.ihk.ch/unternehmensverantwortung-ist-der-ostschweiz-kein-fremdwort>

Startseite

Ostschweizer Unternehmen positionieren sich Unternehmensverantwortung ist in der Ostschweiz kein Fremdwort



Autor: Laura Egenberger, Projektmitarbeiterin IHK – Spätestens seit Greta Thunberg hat sich die ökologische Nachhaltigkeit breit in unserer Gesellschaft verankert. Ebenso rückt die soziale Nachhaltigkeit auf der Agenda immer weiter vor. In diesem Diskurs werden auch Unternehmen zunehmend zur Rechenschaft gezogen. Sie sollen ebenfalls ihren Beitrag leisten und Verantwortung übernehmen. Doch tun sie dies nicht bereits? Vier IHK-Mitglieder erzählen, wie sie Unternehmensverantwortung verstehen und aktiv leben.

Bauwerk Group, St. Margrethen

«Als Unternehmen sind wir ein Teil der Gesellschaft und somit ein Teil des Ganzen. Verantwortung zu übernehmen bedeutet für mich als Unternehmer deshalb, den globalen Wohlstand durch nachhaltiges, innovatives sowie wirtschaftlich profitables Denken und Handeln aktiv mitzugestalten.» Mit seiner Definition von Unternehmensverantwortung betont Klaus Brammertz, CEO und Präsident der Bauwerk Group, dass langfristiger Wohlstand nur dort entstehen kann, wo Wirtschaftlichkeit im Einklang mit weiteren Nachhaltigkeitsaspekten steht. «In erster Linie sind wir ein Arbeitgeber – wir geben Menschen Arbeit und generieren Profitabilität. Nur den Nachhaltigkeitstapeten zu spielen und dabei keine Wirkung zu erzeugen bringt keinen der Beteiligten weiters», so Brammertz. Man setzt sich bei der Bauwerk Group aber stark mit den zahlreichen Facetten von Nachhaltigkeit auseinander.



Seit 2017 ist die ökologische Nachhaltigkeit nicht nur als Schlüsselthema in der Strategie, der Vision und dem Leitbild verankert, sondern wird auch aktiv gelebt. Dementsprechend ist es für Klaus Brammertz selbstverständlich, dass die Bauwerk Group im Bereich der Ökologie weit über die gesetzlichen Standards hinausgeht: «Wir arbeiten mit einem Naturprodukt. Holz wächst ständig nach und speichert CO₂. Als Parketthersteller geben wir dem Baum nach seiner letzten Lebensphase ein weiteres Leben. Das verpflichtet.»

Also habe das funktionsübergreifende interne Nachhaltigkeitskomitee der Unternehmung zum Ziel gesetzt, dass ihren unbelasteten Produkten während des Verarbeitungsprozesses nichts Schädliches zugeführt werden solle. «In diesem Zusammenhang ist Cradle-to-Cradle® (Deutsch: von der Wiege zur Wiege) für uns der richtige Ansatz. Nachhaltigkeit, Zirkularität sowie Schadstofffreiheit werden in Kombination gefordert»,

erklärt Brammertz. Schadstofffreiheit bedeutet für die Bauwerk Group in erster Linie die Reduzierung emittierender Stoffe, was einen direkten positiven Effekt auf die globale Erderwärmung hat. Ausserdem werden für die Bauwerk-Parkettböden ausschliesslich europäische und einige wenige nordamerikanische Hölzer aus zertifizierter nachhaltiger Herkunft verwendet. Dies ist zentral, weil die nachhaltige Forstwirtschaft zu einer Korrektur der Klimaerwärmung beitragen könne. «Ein Kilogramm Holz speichert die beträchtliche Menge von 1,65 bis 1,8 Kilogramm CO₂.» Hierbei ist es für Klaus Brammertz besonders wichtig, dass die Menschen verstehen, was nachhaltige Forstwirtschaft überhaupt bedeutet: «Viele Leute glauben, dass ein Baum für immer wächst und man Bäumen das Leben nimmt, wenn man sie fällt. Doch dem ist nicht so. Zu einem gewissen Zeitpunkt überschreiten Bäume ihren Zient,

«Ökologie muss stets mit Wirtschaft im Einklang stehen»

werden morsch und zerfallen. Indem wir den Baum weiterverarbeiten, geben wir ihm ein weiteres Leben. Überdies pflanzen wir, respektive unsere Lieferanten, mindestens drei neue Bäume für jeden gefällten Baum.» Der dritte Aspekt des Cradle-to-Cradle®-Ansatzes, die Zirkularität, ist essenziell für die Ressourcenschonung und trägt somit auch zum Schutz der Umwelt bei. Cradle-to-Cradle®-zertifizierte Böden können laut Brammertz nach der Gebrauchphase vollständig und ohne negative Umweltauswirkungen wiederverwertet werden.

Die negativen Umweltauswirkungen möglichst tief zu halten ist für die Bauwerk Group wesentlich, da der Klimawandel für die Unternehmung auf der Beschäftigungsebene immer offensichtlicher wird. «Logisch, dass wir uns auch darum dazu verpflichtet haben, verstärkt ökologische Verantwortung zu übernehmen», so Klaus Brammertz. Weiter fügt er an, dass heutzutage vorseitler der Wirtschaft leider noch nicht genügend Verantwortung in diesem Bereich übernommen werde. Aus diesem Grund fordert Brammertz ein stärkeres Umdenken, vor allem auch vorseitler der Politik. Aktuell fehle es noch an klaren Vorgaben und Anreizen. «Nachhaltiges Handeln wird gegenwärtig von vielen Unternehmen als nicht lukratives erachtet, die kurzfristigen Anreize überwiegen zu oft. Doch wie zu Beginn gesagt: Wirtschaftlichkeit ist ein wesentlicher Pfeiler der Nachhaltigkeit.»

Klaus Brammertz – Bauwerk Group, St. Margrethen
Die Bauwerk Group verkauft jährlich rund 8,7 Millionen Quadratmeter Parkett, was ungefähr 1 222 Fussballfeldern entspricht. Somit ist die Unternehmung, die 2013 aus dem Zusammenschluss der Schweizer Bauwerk Parkett AG und der norwegischen Boen AS entstand, das zweitgrösste Parkettunternehmen in Europa. An sechs Standorten in der Schweiz, in Norwegen, Kroatien, Russland und Litauen sind ca. 1 600 Mitarbeitende beschäftigt. Seit 2009 führt Klaus Brammertz den internationalen Konzern als Präsident und CEO. Im Jahr 2021 wird er diese Position an seinen langjährigen Partner Henry übertragen und Einzeln im Verkaufsprozess der Bauwerk Group stehen.

Brauerei Locher AG, Appenzell

«Appenzell ist vergleichbar mit einer Märkin-Eisenbahn. Die unter Kernern berühmten Modellzüge bewegen sich in wunderschönen, realitätsgerechten Landschaften, die in sich kleine Ökosysteme darstellen. Appenzell ist in gewisser Weise ebenfalls ein solches. Hier wohnen nur rund 16 000 Menschen. Da kennt man sich und läuft sich immer wieder über den Weg.» So beschreibt Aurélie Meyer, Geschäftsführerin der Brauerei Locher AG, das Leben in Appenzell. Als Vertreterin einer Unternehmung, die in einem so persönlichen Umfeld verankert ist, verspüre man schon ein verstärktes Pflichtgefühl gegenüber der Region sowie deren Einwohnern und Einwohnern. Deshalb versucht Aurélie Meyer gemeinsam mit der Brauerei Locher, Verantwortung in unterschiedlichen Dimensionen wahrzunehmen.



«Damit wir ein identitätsstiftendes Produkt vertreiben können, muss dieses eine gewisse Bodenständigkeit ausstrahlen. Aus diesem Grund setzen wir stark auf authentische Mitarbeitende aus der Region», erklärt Meyer. Obwohl die Arbeitsbedingungen im Brauereigeschäft mit Schichtbetrieb herausfordernd seien, probiere er über den Arbeitsinhalt Anreize zu schaffen: flache Hierarchien, Entscheidungskompetenzen, modernste Brauanlagen



«Damit wir ein identitätsstiftendes Produkt vertreiben können, muss dieses eine gewisse Bodenständigkeit ausstrahlen. Aus diesem Grund setzen wir stark auf authentische Mitarbeitende aus der Region», erklärt Meyer. Obwohl die Arbeitsbedingungen im Brauereigeschäft mit Schichtbetrieb herausfordernd seien, probiere er über den Arbeitsinhalt Anreize zu schaffen: flache Hierarchien,

Entscheidungskompetenzen, modernste Brauanlagen

sowie ein tägliches Feierabendbier auf Kosten der Firma. «Dies scheint zu funktionieren. Viele unserer Mitarbeitenden sind schon lange bei uns beschäftigt», so Meyer. Doch die Brauerei Locher bemühe sich nicht nur darum, Arbeitsplätze für die lokale Bevölkerung zu schaffen. Mittlerweile beschäftigt sie auch rund ein Dutzend ehemalige Asylsuchende im Schichtbetrieb der Füllerei. «Wir machen sehr gute Erfahrungen mit Asylbewerbern. Ihre Bereitschaft zum Arbeiten und Lernen ist enorm. Zudem sind sie äusserst dankbar dafür, dass sie sich bei uns betätigen dürfen», erzählt Aurélie Meyer.

Ein weiterer Aspekt, durch den die Brauerei Locher für die Region Appenzell einen Mehrwert generiere, seien die vielseitigen Sponsoringbeiträge. «Wir unterstützen zahlreiche Vereine, Anlässe und Feste in Form von finanziellen Beiträgen, Infrastruktur, Know-how und natürlich Bier», sagt Meyer. Dieser Teil des Marketings sei für die Unternehmung essenziell, denn im Zusammenhang mit Veranstaltungen finde immer auch ein Austausch mit den Konsumenten und Konsumentinnen statt. In Gesprächen mit der Kundschaft könnten wertvolle Rückmeldungen abgeholt werden, die wiederum für die Produktoptimierung hilfreich seien. Ein qualitativ hochwertiges Bier zu brauen ist schon seit 1886 der Anspruch der Familie Locher. Doch in den letzten 135 Jahren habe sich einiges geändert. Vor allem die Nachhaltigkeit ist im gesellschaftlichen Diskurs stark in den Vordergrund gerückt. «Darum wollen wir heute mit unserem «Qualitäts» nicht mehr ausschliesslich Genuss auf höchstem Niveau anbieten. Der Genuss soll guten Gewissens hinsichtlich unserer vielseitigen Verantwortung erlebt werden können», offenbart Aurélie Meyer.

Um dieses Ziel zu erreichen, hat sich die Brauerei Locher einer uralten Tradition wieder angenommen: der Kreislaufwirtschaft. Neben der Brauerei betrieb die Familie Locher früher auch Landwirtschaft und unterhielt eine Gaststätte. Die Haltung und die äusseren Umstände früherer Generationen, insbesondere in den Kriegsjahren, hätten es schlicht und einfach nicht zugelassen, Ressourcen ungenutzt zu lassen. So wurden die Tiere im Stall mit Abfällen aus der Brauerei gefüttert und die tierischen Produkte wiederum im Restaurant verkauft. «Heute sieht das Upcycling etwas anders aus», erklärt Meyer schmunzelnd. Nebenprodukte aus der Brauerei werden gegenwärtig wenn möglich wieder zu Lebensmitteln weiterverarbeitet. So entstehen beispielsweise aus frischem Treber aus dem Sudhaus sowie aus vitaminreicher Bierhefe aus dem Gärkeller der neue Snack «Tschippis» und feine Pizzas in verschiedenen Variationen. Doch auch in die Jahre gekommene Bierfässer werden wiederverwendet: «In alten Bierfässern ist viel Geschichte drin. Diese wollen wir nicht einfach aufgeben, sondern mithilfe eines neuen Produktes extrahieren. So ist die Idee für unsere «Säntis Malz-Linie» entstanden. Die Whiskeys werden nämlich in den ausrangierten Bierfässern gelagert.»

«Genuss auf hohem Niveau ohne schlechtes Gewissen»

Dank dieser nachhaltigen Unternehmensphilosophie könne sich die Brauerei Locher nicht nur von ihren rund 1000 Mitarbeitenden in der Schweiz abheben, sondern viel wichtiger: dem einzigartigen Ökosystem, in welches sie eingebettet sei, Sorge tragen. «Der Wille, die intakte Natur des Appenzellerlandes langfristig aufrechtzuerhalten, ist in unserem ressourcenschonenden Geschäftsmodell fester verankert», bekräftigt Aurélie Meyer abschliessend.

Aurélie Meyer – Brauerei Locher AG, Appenzell

Mit über 40 Bierstilen im Angebot gehört die Brauerei Locher AG, die hinter dem berühmten «Qualitäts» steckt, zu den bekanntesten Brauereien der Schweiz. In Appenzell arbeiten heute rund 150 Mitarbeitende am Erhalt des unverwechselbaren Charakters des Appenzeller Biers, dessen Ruf bei weit über die Landesgrenzen hinausgeht. Trotzdem identifiziert sich das im Jahr 1896 von der Familie Locher übernommene Unternehmen bis heute als urschweizerische Kleinbrauerei. Seit 2019 steht das Traditionshaus unter der Leitung von Aurélie Meyer.

Osterwalder St.Gallen AG, St.Gallen

«Herr und Frau Schweizer schätzen die Mobilitätsfreiheit enorm. Auf diesen Aspekt unseres Wohlstands will niemand mehr verzichten. Allerdings basiert der grösste Teil der Mobilitätsbewegungen in der Schweiz noch immer auf fossilen Brennstoffen, deren Nutzung ein heikles Thema in der Gesellschaft ist. Diese Tatsache stellt uns vor massive Herausforderungen», erklärt Thomas Osterwalder, CEO und Vorsitzender der Geschäftsleitung der Osterwalder St.Gallen AG. Mobilitätsanbieter müssten ein Gut bereitstellen, das von vielen Personen nachgefragt werde, nämlich die Bewegungsfreiheit unter Verwendung von fossilen Energieträgern. Gleichzeitig heisse öffentlich aber niemand den Verbrauch von fossilen Brennstoffen gut. Im Gegenteil, fossile Energie sei verpönt und werde als schädlich und schmutzig wahrgenommen.



Für Thomas Osterwalder ist klar, dass dieser Zielkonflikt nur durch die Weiterentwicklung der Mobilität gelöst werden kann: «Fossile Energieträger sind eine beschränkte Ressource. Es liegt in unserer Verantwortung, schonend mit diesem Rohstoff umzugehen, ihn nachhaltig einzusetzen und nach Alternativen Ausschau zu halten.» Dieser Verpflichtung verschreibe sich die Osterwalder St.Gallen AG schon lange. «Projekte für die Zukunft zu verfolgen gehört zu unserer Unternehmensphilosophie. Seit über 30 Jahren widmet sich die Familie Osterwalder der Entwicklung eines nachhaltigeren Geschäftsmodells, das auch für die kommenden Generationen noch zukunftsversprechend ist», so Thomas Osterwalder. Bei diesem Vorhaben komme ihnen wohl auch die Existenz als langfristig denkendes Familienunternehmen zugute: «Wir haben die Möglichkeit, etwas aufzubauen, woran wir glauben, ohne den Druck, gleich im nächsten Quartal profitabel sein zu müssen.»

Diese Langzeitigkeit sei ein ausschlaggebender Punkt bei der Entscheidung über die Investition in Wasserstoff gewesen. Natürlich neben der Überzeugung, dass Wasserstoff das Potenzial dazu hat, die Dekarbonisierung des Verkehrs mit in Angriff zu nehmen. Wasserstoff als Treibstoff ist insbesondere für den Schwerverkehr attraktiv. Lastwagen legen im Normalfall lange Distanzen mit viel Gewicht zurück. Elektrische Batterien sind in diesem Zusammenhang mit zahlreichen Herausforderungen – wie Grösse und Ladzeit – verbunden und bieten sich deshalb nicht als grüne Alternative zu fossilen Energieträgern an. «Wasserstoff hingegen ist nachhaltig und verfügt über die Vorteile, die wir vom Diesel her kennen: schnelle Betankungszeit, maximale Zuladung von Gütern sowie eine grosse Reichweite», sagt Osterwalder.

«Zukunft heisst Technologieoffenheit»

Aufgrund des starken Glaubens in das Potenzial des Wasserstoffs hat die Osterwalder St.Gallen AG als Infrastrukturbetreiberin zusammen mit Transportunternehmen sowie Wasserstoffproduzenten den Förderverein H2-Mobilität Schweiz ins Leben gerufen. Gemeinsam habe man das Angebot-Nachfrage-Problem in der Schweiz in Angriff genommen. «Vor ein paar Jahren hat keine Transportfirma wasserstoffbetriebene Lastwagen gekauft, weil es keine Wasserstofftankstellen gab. Derweil hat kein Tankstellenbetreiber Wasserstoff-zapfsäulen angeboten, da niemand Wasserstoff produzierte. Ein klassisches Ei-Huhn-Thema also», so Thomas Osterwalder. Dank der Gründung des Fördervereins H2-Mobilität Schweiz beteiligen sich nun aber nationale Schlüsselfiguren an der Etablierung und Verbreitung der Wasserstofftechnologie. «Dieses Modell der künstlich geschaffenen gegenseitigen Abhängigkeit ist weltweit noch einzigartig», erläutert Osterwalder freudig.

Gerade aber weil die Mobilität rund einen Drittel des globalen CO₂-Ausstosses ausmacht, sei es so essenziell, dass der Einsatz von Wasserstoff in der Mobilität von möglichst vielen propagiert werde. Für Thomas Osterwalder ist es jedoch wichtig, zu betonen, dass Wasserstoff für die Abschwächung des Klimawandels nicht das alleinige Wundermittel sei. «Neue Technologien dürfen nicht gegeneinander ausgespielt werden», mahnt er. Es sei zentral, dass die Vorteile aller erneuerbaren Energiequellen in Kombination genutzt würden. Nur so könne der CO₂-Ausstoss künftig komplett vermieden werden. «Für mich ist ganz klar Technologieoffenheit das Stichwort der Zukunft», akzentuiert Thomas Osterwalder schliesslich.

Thomas Osterwalder – Osterwalder St.Gallen AG, St.Gallen

Die Osterwalder St.Gallen AG ist eine der bekanntesten Mobilitätsanbieterinnen und Energielieferantinnen der Ostschweiz. Neben dem Verkauf von Heizöl unterhält die Familienunternehmung zusammen mit zahlreichen Avia-Partnern das grösste Tankstellennetz der Schweiz, bestehend aus über 600 Tankstellen. Thomas Osterwalder ist seit 2013 in der Osterwalder St.Gallen AG tätig. Seit 2017 führt er das Traditionsunternehmen in sechster Generation.

Coop-Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino, Gossau

«Wohin wird die Reise des stationären Handels mit Blick auf den Onlinehandel in Zukunft führen?» Diese Frage muss sich Ivo Dietsche als Leiter Coop-Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino stellen. Die Antwort darauf liegt für ihn auf der Hand: «Wir glauben weiterhin an den stationären Handel. Ganz eindeutig. Und dies ist auch etwas, worauf wir hinarbeiten. Denn wir sind in einer Branche tätig, wo die Menschen den Unterschied machen.»



Dass bei Coop der Mensch im Zentrum steht, kommt schliesslich nicht von irgendwo. Der genossenschaftliche Ursprungsgedanke von früher ist noch immer stark in der Unternehmung verankert und prägt das heutige Handeln. Dies zeigt sich unter anderem im ausgeprägten Nachhaltigkeitsengagement, das unter dem Motto «Taten statt Worte» betrieben wird. «Für Coop ist es zentral, nicht nur über Verantwortung zu reden, sondern diese auch aktiv zu übernehmen»,

erklärt Ivo Dietsche. So sind bereits über 390 Taten für Mensch, Tier und Natur erbracht worden. Spontan kommt ihm die Sanierung der Alp Kohlschlag in Mels in den Sinn. Die Anlagen dieser Alp waren stark in die Jahre gekommen. Nur eine Renovation sowie die Erweiterung der Sennerei hätten die Existenz der Alp noch retten können – ein Betrieb, der jährlich 125 000 Liter Milch und 18 000 Kilogramm Käse verarbeitet und damit zum Erhalt der traditionellen Schweizer Alpwirtschaft beitrage. «Die Coop-Patenschaft für Berggebiete unterstützte dieses Projekt mit 300 000 Franken», erzählt Ivo Dietsche mit stolzer Stimme.

Doch nicht nur die Gesellschaft als Ganzes sei wichtig für Coop, sondern auch die Kundinnen und Kunden, welche täglich bei Coop einkaufen. «Im Bereich der Lebensmittel wollen wir für unsere Kundschaft hauptsächlich vielfältig und nachhaltig sein. Zudem versuchen wir, auch die gesunde Ernährung der Menschen zu fördern und stets neue Trends zu setzen. Dazu haben wir uns «Make the healthy choice the easy choice» zum Ziel gesetzt», sagt Dietsche. Bei jedem Produkt wird transparent über die Nährwerte informiert, teilweise auf die spezifischen Vorteile des Produktes hingewiesen. Allerdings sei die Ernährung ein sehr individuelles Thema, weshalb Coop in diesem Zusammenhang keine Verantwortung für den Konsumenten übernehmen könne. Für Coop sei entscheidend, dass die Kundinnen und Kunden über eine Wahlfreiheit sowie über gesunde Alternativen verfügten.

«Der Mensch steht bei uns im Zentrum»

Damit den Kaufenden ein optimales Einkaufserlebnis angeboten werden könne, brauche es jedoch noch eine weitere Gruppe von Personen – die Mitarbeitenden. «Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind unsere wichtigste Ressource. Aus diesem Grund investieren wir viel in sie und geben uns Mühe, attraktive Arbeitsbedingungen zu gestalten», bekräftigt Ivo Dietsche. Coop habe etwa den Anspruch, den fortschrittlichsten Gesamtarbeitsvertrag (GAV) im Detailhandel zu haben. Des Weiteren gebe es zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Unternehmens. Beispielsweise bestehe für jede und jeden grundsätzlich die Chance, die Leitungsposition einer Verkaufsstelle zu übernehmen. Diese Chancengleichheit werde primär durch den Coop-Campus gesichert, der rund 350 Kurse für die Ausbildung von Fach-, Sozial- und Führungskompetenzen anbiete. «Gleichheit herrscht bei uns übrigens auch bei den Löhnen. Bei Coop gilt, dass für gleichwertige Arbeit der gleiche Lohn ausbezahlt wird. Als Beweisstück dafür dient die Auszeichnung mit dem Fair-Compensation-Zertifikat», sagt Ivo Dietsche. Generell habe sich Coop modernen Arbeitsmodellen verschrieben. Teilzeitarbeit sowie Jobsharing gehören zum Alltag und sind bis auf die Kaderstufe möglich. Überdies gewährt Coop auch einen Vaterschaftsurlaub von drei Wochen. «Für uns als einen der grössten privaten Arbeitgeber der Schweiz ist es essenziell, am Puls der Zeit zu bleiben, uns Tag für Tag weiterzuentwickeln und uns zu verbessern. Diese Verantwortung übernehmen wir zum Wohle unserer Mitarbeitenden, aber auch zum Wohle der Kundschaft», bemerkt Ivo Dietsche zum Schluss.

Ivo Dietsche – Coop-Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino, Gossau

Die Coop-Verkaufsregion Ostschweiz-Ticino ist eine von vier Schweizer Verkaufsregionen der Detailhändlerin Coop. Unter der Leitung von Ivo Dietsche beschäftigt Coop Ostschweiz-Ticino mit Zentralen in Gossau, Chur und Castione sowie 190 Verkaufsstellen rund 5300 Mitarbeitende. Ivo Dietsche ist der Coop-Gruppe schon seit dem Jahr 1999 verbunden. Der Betriebsökonom startete seine Coop-Laufbahn als Finanzchef, wechselte danach in den Verkauf als Verkaufschef und wurde dann Leiter der Region Nordwestschweiz. Seit 2014 hat Ivo Dietsche die Leitung der Region Ostschweiz-Ticino inne.