



Schindler: Seit Jahren ist die Tour de Schindler ein Sinnbild für Sportlichkeit und Kollegialität. 2019 radelten mehr als 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Berlin, Wien, Mailand, Paris und Brüssel zum Schindler-Hauptsitz in Ebikon LU und sammelten so Spenden für karitative Zwecke.

Pelztragen ist kein Thema mehr

Nachhaltigkeit In der Pharma- und Luxusgüterbranche verändern Technologien Behandlung und Produktion – gut für die Nachhaltigkeit.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Selbst in den USA steigt der Druck auf die Healthcare-Branche, die Kosten zu senken. Gemäss einer Kostenberechnung der Analysten von Morgan Stanley sind die Preise der grossen Pharmakonzerne in den USA durchschnittlich 160 Prozent höher als ausserhalb des Landes. Die durchschnittlichen Medikamentenpreise von Novartis sind in den USA 190 Prozent höher als anderswo, die von Roche 130 Prozent.

Unter dem Strich sind beide grossen Basler Konzerne im etwa gleichen Ausmass von der Diskussion betroffen. Bei Roche entfallen 41 Prozent des Gruppenumsatzes auf die USA, bei Novartis sind es lediglich 23 Prozent.

Qualität statt Quantität als Anreiz

Teilweise bringen Gesetze Kosteneinsparungen in den USA: Der FDA Reauthorization Act von 2017 erlaubt beispielsweise den vereinfachten Verkauf von Hörgeräten. Mit dem CMS Radiation Oncology Alternative Payment Model verlagert man die Anreize in Richtung qualitativ gute Behandlung und kehrt ab von der quantitati-

ven Maximierung. Und das ESRD Treatment Choice Model ermöglicht die Versorgung von Dialysepatienten auch zu Hause.

Darüber hinaus spielen Technologie und die Digitalisierung eine immer grössere Rolle, wenn es darum geht, vermehrt eine ambulante Versorgung anstelle einer viel teureren stationären zu organisieren.

Bildanalysen sparen Kosten

Ein attraktiver weiterer Innovationsbereich sind Operationsroboter. Der Zugang zu medizinischer Versorgung sowie tiefere Kosten lassen sich darüber hinaus mit Apps, der Automatisierung und Verschlankung von Prozessen bei Gesundheitsversorgern und Krankenkassen sowie besseren Datenanalysen bei der Diagnose und für die Behandlungsplanung erreichen. Gerade Bildanalysen haben gemäss den Analysten von Morgan Stanley ein grosses Potenzial: Sie lassen sich vergleichsweise rasch einsetzen und ihre Wirkung auf die Behandlung ist gross.

Umgekehrt rächen sich Probleme bei der Datenhaltung, wie Novartis im Sommer 2019 bei Tests mit dem Medikament Zolgensma erfahren musste. Der Rüffel

der US-Zulassungsbehörde FDA erfolgte, weil Novartis erst mit fünf Wochen Verspätung über die Probleme mit den Daten informiert hatte.

Faktor Fertigungstiefe

Solche Verspätungen bei der Weitergabe wichtiger Informationen vertragen sich nicht mit den einschlägigen Bestimmungen – sie sind auch unter ethischen Gesichtspunkten und damit einem wichtigen Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens höchst fragwürdig. Darüber hinaus

Mit modernen Technologien lassen sich heute Produkte auch in Europa wieder kostengünstiger herstellen.

sind weitere Aspekte wie Produktsicherheit sowie die Firmenreputation betroffen. Mit modernen Technologien lassen sich heute Produkte auch wieder in Europa vergleichsweise kostengünstig herstellen – und damit Fortschritte im Bereich der Inklusion erzielen.

Ein Beispiel hierfür ist die Luxusgüterindustrie. Der Druck von Fast Fashion hat

zwar dazu geführt, dass die grossen Ketten höhere Anteile der Produktion in europäischen Niedriglohnländern angesiedelt haben. Im Luxusgüterbereich, der als vergleichsweise nachhaltig gilt, weil hier viele Menschen in qualifizierten Handwerksberufen beschäftigt werden, unterscheiden sich die einzelnen Marken stark hinsichtlich der vertikalen Integration. Firmen wie Loro Piana, Louis Vuitton und Hermès kommen bei der vertikalen Integration auf Werte von 76 bis 90 Prozent. Am anderen Ende stehen Marken wie Salvatore Ferragamo, wo praktisch alle Arbeiten auswärts vergeben werden, und Burberry oder Gucci, die beide lediglich zwischen 10 und 13 Prozent der Wertschöpfung intern erzielen. Je höher die vertikale Integration, desto einfacher können die Firmen die Emissionen und den Rohstoffverbrauch der Produktion beeinflussen, artgerechte Haltung von Zuchttieren für die Leder- und Pelzverarbeitung vorsehen und dafür sorgen, dass die Bestimmungen zur Einhaltung der Minimallöhne eingehalten werden.

Kleiderretouren nicht mehr vernichten

Richemont, Burberry, Kering und LVMH zählen zu den grossen Luxusgüter-

herstellern, die in diesem Jahr – trotz weiterer Expansion – über rückläufige CO₂-Emissionen berichtet hatten. Moncler und LVMH glänzen darüber hinaus mit Recycling-Quoten von 98 beziehungsweise 91 Prozent. Burberry war vergangenes Jahr nach einem Bericht der BBC unter Druck gekommen. Die Firma hatte demzufolge unverkaufte Kleidung, Accessoires und Parfums zerstören lassen. Nach dem Bericht schwor man Besserung – und kündigte an, unverkaufte Ware wiederzuverwenden, zu spenden oder zu rezyklieren.

Keine Blutdiamanten mehr

Aber auch in der Luxusgüterindustrie gibt es Herausforderungen. Dazu zählen die Verwendung von Leder gefährdeter Arten, von Pelzen und die sozialverträgliche Förderung von Diamanten und Edelmetallen. Auch hier kommen neuerdings moderne Technologien wie die Blockchain zum Zug: Damit soll der manipulationsichere Nachweis einer fairen Produktion sichergestellt werden.

Bei Pelzen ist das vielerorts überflüssig: Die dank Hightech künstlich hergestellten fühlen sich oft besser an als die natürlichen – und sie lassen sich auch viel einfacher lagern.

Ohne sie gibt es keine Transparenz

Digitale Identitäten

Die vertrauenswürdigen Herkunftsnachweise betreffen sämtliche Aspekte von Wertschöpfungsketten: Stakeholder, Produkte und Dienstleistungen, Standorte und die Transaktionen selbst.

MARK TALARY

Global operierende Organisationen haben eine soziale Verantwortung entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette. Dementsprechend braucht es Mechanismen, welche die Einhaltung der Forderungen abbilden. Diese wurden zwar in

den Leitprinzipien für die Wirtschaft von der OECD formuliert. In vielen Unternehmen aber fehlt bisher ein Umsetzungsmechanismus. Nicht zuletzt fordern deshalb Konsumenten, dass der Einsatz von Werkzeugen zur Herstellung von Transparenz – beispielsweise in Sachen Herkunft von Gütern und Dienstleistungen – über den Einflussbereich des Gesetzgebers, der Unternehmen selbst und lokaler Auditoren ausgedehnt werden soll.

Die Digitalisierung ist entscheidend

Denn so zuträglich Regulatorien der freien Zugänglichkeit von Informationen auch sind, sie reichen nicht aus, um Transparenz gegenüber Stakeholdern auf beiden Seiten der Wertschöpfungskette zu gewährleisten. Die Einhaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen und Richt-

linien auf Unternehmensebene betrifft eben nur einen kleinen Teil des Ganzen – einmal abgesehen davon, dass Audits und Compliance-Checks per se anfällig für

Corporate Social Responsibility darf nicht auf Regulatorien und Audits beschränkt sein.

Korruption sind. Es müssen deshalb Voraussetzungen geschaffen werden, die es den Stakeholdern ermöglichen, an jeder beliebigen Stelle des Transformationsprozesses, den ein Produkt oder eine Dienstleistung vom Ausgangsmaterial bis zur endgültigen Verwendung durchläuft, fehlende Compliance zu erkennen und zu

eskalieren. Der Zugang für externe Organisationen (etwa Nichtregierungsorganisationen) und Konsumenten zu kritischen Informationen ist deshalb die wichtigste und gleichzeitig umstrittenste Vorgabe zur Wahrung sozialer Verantwortung. Aus diesem Grund braucht auch jedes Glied der Wertekette – Stakeholder, Produkte und Dienstleistungen, Standorte und die Transaktionen selbst – seine eigene digitale Identität. Dieser komplett neue Ansatz ist die Voraussetzung für einen vertrauenswürdigen, nachvollziehbaren Nachweis. Ohne ihn ist unkorruptible Transparenz nicht zu realisieren.

Compliance auf Dauer ungenügend

Corporate Social Responsibility darf deshalb nicht auf Regulatorien und Audits beschränkt sein, sondern bedarf eines

technisch-systemischen Rückgrats, das mehr Transparenz für Konsumentengruppen schafft. Bereits eine energieschonende private Blockchain kann dazu ein hilfreiches Mittel sein, weil sie eine eindeutige Überprüfbarkeit von Provenienz automatisch möglich macht. Auch einfachere Methoden wie kryptografische Verfahren eignen sich dazu.

Es versteht sich von selbst, dass Unternehmen ob solcher Forderungen zunächst meist nicht glücklich sind. Sie fühlen sich sozialer Verantwortung nicht auf Lippenbekenntnisse in Unternehmensberichten zu beschränken und sich stattdessen gegenüber Konsumentenforderungen zu öffnen, kann aber langfristig einen Wettbewerbsvorteil darstellen.

Mark Talary, CEO, Assistive Technology, Zürich.