



Nestlé, Roche und Swiss Re haben im mehrstufigen Rating-Prozess brilliert.

Die mit dem besten Ruf

Studie Die drei Nominierten für den ersten Swiss Reputationmanagement Award stehen fest.

CARMEN SCHIRM-GASSER

Welches Unternehmen konnte in einem aussergewöhnlichen Jahr Sichtbarkeit aufbauen? Wer gewann Sympathien und konnte auch finanziell performen? Wer ist First Mover bei wichtigen gesellschaftlichen Trends, Umweltfragen und sozialen Themen? Das Beratungsunternehmen Cro.Swiss hat zur Beantwortung dieser Fragen alle kotierten Schweizer Unternehmen einem Rating unterzogen. In einem mehrstufigen Selektionsverfahren wurden Bekanntheit, Identifikation und Vertrauen der Menschen weltweit in die Marke dieser Unternehmen untersucht. Ebenso wurde das gesellschaftliche und soziale Engagement unter die Lupe genommen, wie zum Beispiel der Einsatz in Sachen Umweltschutz und nachhaltiger Unternehmensführung. Zu guter Letzt floss auch die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber mit in die Bewertung ein.

Swiss Re punktet als Arbeitgeber

Die Top-Drei-Unternehmen dieser Untersuchung stellen wir hier exklusiv vor. Der Sieger wird am 24. Juni vom Publikum an der ersten Verleihung des Swiss Reputationmanagement Award gekürt. «Unternehmen leben zunehmend in einer gläsernen Welt, mit einem erhöhten gesellschaftlichen Anspruch an Werte und Verhalten» sagt Kathrin Amacker, Verwaltungsrätin bei Cro.Swiss. «Umso wichtiger ist es, jene Unternehmen sichtbar zu machen, die sich mit vorbildlichem Einsatz auszeichnen haben.»

Die Swiss Re konnte neben anderen Themen speziell als verantwortungsvoller Arbeitgeber punkten. 13 000 Mitarbeitende zählt das Unternehmen, rund 3 000 sind in der Schweiz tätig. Und während andere Betriebe ihre Mitarbeitenden derzeit an günstigere Arbeitsplätze ausserhalb der Stadt zügeln, um Kosten zu sparen, erweitert die Swiss Re ihre Zentrale im Herzen

Zürichs, an einem der teuersten Standorte der Schweiz. Die zahlreichen Baukräne rund um den Mythenquai zeugen von den Umbauarbeiten. «Wir möchten mit modernen und hochwertig ausgestatteten Büros unterstreichen, dass wir in den Standort Zürich und in unsere Mitarbeitenden investieren», sagt Jan Müller, Head Group Communications der Swiss Re. Auch was die Arbeitsphilosophie betrifft, ist man fortschrittlich. «Bei der Swiss Re war es schon lange vor Covid-19 geübter Alltag, im Homeoffice arbeiten zu können. So bedurfte es auch keiner technischen Umstellung mehr, als von einem Tag auf den anderen die gesamte Belegschaft angewiesen wurde, von zu Hause aus zu arbeiten.»

«Wir machen die Welt widerstandsfähiger», so lautet der Leitspruch des Versicherers der Versicherer. Wenn es irgendwo auf der Welt ein Erdbeben, eine Überflutung oder eben eine Gesundheitskrise gibt, zahlt die Swiss Re die Schäden dafür, sofern diese rückversichert wurden. Zudem hat man sich das Ziel gesetzt, selbst einen Beitrag zu einer besseren Welt zu leisten: Seit 2020 bezieht das Unternehmen den Strom zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energiequellen, bis 2030 will man für den eigenen Betrieb Netto-null-Emissionen erreichen. Die Swiss Re ist zudem das erste multinationale Unternehmen, das sowohl auf direkte als auch auf indirekte betriebliche Emissionen (etwa durch Geschäftsreisen) eine reale CO₂-Abgabe eingeführt hat: 100 Dollar pro Tonne CO₂, mit dem Ziel, Netto-Null bis 2050 zu erreichen.

Nestlé überzeugt mit Diversität

Seit 2017 verwaltet die Swiss Re rund 100 Milliarden Dollar in ihrem Anlageportefeuille nach ESG-Benchmarks und arbeitet daran, die Kohlenstoffintensität der Investments zu senken. Zudem hat man eine Rückzugstrategie gegenüber thermischer Kohle angekündigt und reduziert die Versicherungsunterstützung für die CO₂-intensivsten Öl- und Gasproduzenten schrittweise.

Preisverleihung

Swiss Reputationmanagement

Der Award geht an jenes kotierte Schweizer Unternehmen, das sich durch ein herausragendes Engagement beim Thema Reputation auszeichnet. Die Wahl des Siegers erfolgt durch das Publikum vor Ort und im Livestream an der Preisverleihung.

Donnerstag, 24.6.2021, ab 16 Uhr bei Genesis, Bahnhofstrasse 62 in Zürich sowie als Livestream über www.cro.swiss/livestream.

Leserrabatt

Für Sie gibt es einen Rabatt von 30 Prozent auf den Eintrittspreis. Der Code für die Anmeldung lautet: SRA_HANDELSZEITUNG_30

Der Code kann bei der Anmeldung unter <https://www.cro.swiss/swiss-reputation-award/> im Warenkorb eingelöst werden (Gutschein-Feld) und ist für die Live-Teilnahme und die virtuelle Teilnahme gültig. Den Preis überreicht Prof. Marco Casanova von der Fachhochschule Nordwestschweiz.

Weiter geht es westwärts nach Vevey zu Nestlé. Bevor Corona die gesamte Belegschaft ins Homeoffice gezwungen hatte, herrschte in dem riesigen Glasgebäude an den Ufern des Genfersees ein babylonisches Sprachengewirr; 3 000 Mitarbeitende mit unterschiedlichsten Kenntnissen und Erfahrungen aus mehr als 100 Nationen trafen sich hier. Eine Diversität, die sich mittlerweile auch im obersten Führungsgremium widerspiegelt: Im 14-köpfigen Verwaltungsrat sitzen heute neben neun Männern fünf Frauen, ein Detailhandelsexperte, ein Asien-Kenner, Finanzspezialisten, Experten aus Wissenschaft und Forschung sowie eine Landwirtschaftsprofessorin aus Afrika. Lindiwe Majele Sibanda etwa doziert an der Universität in Pretoria klimaintelligente Landwirtschaft.

Daneben unterstützt sie Nestlé bei Themen wie der Ausbildung oder der Förderung von Frauen in Afrika – besonders in ländlichen Regionen – durch die Ausgabe von Mikrokrediten. «Der Verwaltungsrat stellt die Weichen für ein Unternehmen», so Christoph Meier, Pressesprecher von Nestlé. «Deshalb ist es uns wichtig, dass die Verwaltungsräte mit möglichst unterschiedlichen Fähigkeiten die Komplexität des Unternehmens abbilden und erfassen können und wir diese Erfahrungen anzapfen können.»

Bei keiner anderen Marke, so die Studie von Cro.Swiss, ist die Identifikation und das Vertrauen der Menschen so hoch wie im Falle von Nestlé. Fragt man heute Einheimische in Afrika, Indonesien oder Venezuela, nehmen viele Nestlé als heimische Marke wahr. Maggi-Suppenwürfel etwa, die mit Jod, Zink und Vitaminen angereichert werden, um Ernährungsdefizite auszugleichen, gehören zum täglichen Speiseplan in Westafrika. Amerikanerinnen und Amerikaner erklären freimütig, dass sie mit amerikanischen Milo-Frühstücksgetränken gross ge-

worden seien. Vietnamesinnen und Vietnamesen sind überzeugt, dass Nescafé ein vietnamesisches Produkt ist. «Die Identifikation basiert auf der langen Unternehmensgeschichte von Nestlé vor Ort in 186 Ländern der Welt, wo die Produkte häufig auch hergestellt werden», sagt Meier. «Gleichzeitig werden die Eigenheiten der Länder durch eine dezentrale Unternehmensstruktur gefördert.» Kurzum: Bei Nestlé gibt es kein Head-Quartier, das befiehlt und Mikromanagement betreibt, vielmehr wird den Landesgesellschaften grösstmögliche Selbstbestimmung und Eigenverantwortung ermöglicht.

Roche lebt eine vorbildliche Kultur

Auch bei Roche hat sich viel getan. Beim Basler Pharmakonzern standen die Interessengruppen im Fokus. Denn: «Echte und nachhaltige Wertschätzung lässt sich nicht künstlich erzeugen», ist Jürg Eris-

mann überzeugt, Standortleiter von Roche in Kaiseraugst und Basel. Man wollte in Erfahrung bringen, welche Themen und Trends für Patientenorganisationen, globale Institutionen, Wettbewerber, Lieferanten und Forschungsorganisationen wichtig sind. Waren diese

Informationen einmal erhoben, wurden die Ansprüche der Interessengruppen in die Werte und Unternehmenskultur von Roche integriert. Mittlerweile ist der Pharmakonzern, was den Bereich Werte und Unternehmenskultur angeht, gemäss der Cro.Swiss-Studie führend.

Auch bei komplexen Themen suchte Roche aktiv den Dialog. Mit den «Turmggesprächen» initiierte man in der Schweiz eine Dialogplattform, über die man in einen direkten Austausch mit der Bevölkerung trat, auch bei schwierigen Themen. Zudem konnte Roche als Early Mover punkten – mit einem zuverlässigen diagnostischen Covid-19-Test, der in Rekordzeit auf den Markt gebracht werden konnte.

«Echte Wertschätzung kann man nicht künstlich erzeugen.»

Jürg Erismann
Standortleiter Roche

ANZEIGE

n | w Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

CAS Reputationsmanagement
Konzepte – Instrumente – Erfolgsfaktoren

Nächster Start:
5.11.2021
Nächste Info-Anlässe:
30.6.2021 / 24.8.2021

fhnw.ch/wirtschaft/reputationsmanagement

