

«Das Image ist nicht per se schlecht»

Nach der Gründung von Swiss Supply konnten wir uns mit Jörg Mathis, Präsident von Swiss Supply und CEO von GS1 Switzerland, und Andreas König, Direktor von Swiss Supply und Geschäftsführer der Stiftung Logistik Schweiz, über die geplanten Aktivitäten und die Faszination für Logistik, Supply Chain und Transport unterhalten.

GS1 network: Wie kam es zur Gründung von Swiss Supply?

Andreas König: Seit gut drei Jahren sind die Gründungsmitglieder von Swiss Supply als engagierte Partner der Schwerpunktausstellung «Logistik erleben!» im Verkehrshaus der Schweiz in Luzern tätig. Diese ist seit Frühling 2020 geöffnet und begeistert jährlich mehr als eine halbe Million Besucherinnen und Besucher. Im Zuge dieser Zusammenarbeit entstand die Idee zum Schulterchluss.

Die Ziele der Ausstellung und der neuen Vereinigung sind deckungsgleich: Wir möchten die Bevölkerung über unseren wichtigen Wirtschaftsbeitrag informieren, sie für Logistikthemen sensibilisieren und dabei unser Ansehen steigern. Gleichzeitig wollen wir den Nachwuchs für unsere aussergewöhnlich vielseitigen beruflichen Karrierewege und Bildungsmöglichkeiten begeistern. Es lag auf der Hand, dieses mit viel Herzblut entstandene Ausstellungsprojekt gemeinsam nachhaltig weiterzuführen. Und dabei langfristig neue Ideen und Initiativen zu generieren.

Was wollen Sie in Zukunft gemeinsam bewegen?

Jörg Mathis: Grundsätzlich kommen für uns alle Aktivitäten infrage, die unsere Branche, unsere Tätigkeiten und Berufsbilder positiv fördern. Schwerpunkte möchten wir im Bereich Öffentlichkeitsarbeit durch gezielte Imagekampagnen, in der Nachwuchsförderung mit umfassenden Informationen zu Karriere- und Bildungsmöglichkeiten sowie generell durch informative Publikationen und gemeinsame Auftritte an Messen oder Fördererevents setzen.

Und warum hat man das nicht schon früher gemacht?

Andreas König: Es gab und gibt immer wieder einzelne Initiativen, bei welchen einzelne Verbände gemeinsam solche Förderziele verfolgen. Sei dies um Bildungsthemen zu koordinieren, bei gemeinsamen Auftritten an Logistikmessen oder anlässlich des jährlichen Swiss Logistics Day sowie der Benefizgala «Swiss Supply Chain Hall of Fame». Neu ist, dass wir nun über eine gemeinsame Vereinigung verfügen, die solche Förderthemen gezielt koordinieren und langfristig pushen kann. Alle «Supply»-Organisationen sind willkommen, um mitzutun. Denn jedes einzelne Glied der Versorgungskette ist wichtig. Gemeinsam sind wir stärker.

Jörg Mathis: Weshalb eine solche Organisation nicht früher gegründet wurde, ist schwierig zu sagen. Wahrscheinlich brauchte es einen zündenden Funken wie «Logistik erleben!». Hinzu kam, dass sich durch Corona die wirtschaftliche Systemrelevanz der Versorgung in aller Deutlichkeit zeigte. Gerade auch, wie eng verzahnt unsere Aktivitäten in Supply, Logistik und Transport sind. Das hat es sicher erleichtert, die Reihen zu schliessen.

Welche konkreten Projekte wollen Sie bis Ende 2021 realisieren?

Jörg Mathis: An konkreten Ideen und Projekten mangelt es nicht. Einige Initiativen existieren bereits und wir möchten dafür sorgen, diese weiterhin optimal in Szene zu setzen. Dazu gehören die Pflege und Aktualisierung der Logistikausstellung, in enger Zusammenarbeit mit dem Verkehrshaus, oder jeweils im April die gemeinsame



Andreas König



Jörg Mathis

Organisation des Swiss Logistics Day, an dem wir uns der Öffentlichkeit präsentieren.

Andreas König: Geplant ist auch eine neutrale, umfassende Website zu Karriere und Bildung inklusive einer «Szenenagenda». Eine Pilotversion unter www.logistics.life ist bereits realisiert. Ergänzend dazu ist eine Bildungsübersicht als Print- und Digitalerzeugnis vorgesehen. Gerne möchten wir eine langfristig konzipierte Imagekampagne starten mit spannenden News und Videos zu allen Förderaktivitäten und



uns dazu regelmässig an Messen und Events präsentieren. Die Realisation dieser neuen Projekte ist abhängig von den finanziellen Ressourcen. Wir sind zuversichtlich, dass wir die eine oder andere Idee bis Ende Jahr so weit aufgleisen können, dass sie 2022 als konkretes Projekt umgesetzt werden kann.

Das führt doch unweigerlich zu Interessenkonflikten?

Andreas König: Im Gegenteil. Swiss Supply trägt dank regelmässigem Dialog und gemeinsamem Vorgehen dazu bei, bisheriges Einzelkämpfertum und dadurch mögliche Interessenkonflikte abzubauen. Es ist im Interesse aller, unsere Branche und unsere Themen dank Synergien gemeinsam mit mehr Power zu fördern. Wir tauschen uns zu den einzelnen Aktivitäten intensiv aus. Jedes Mitglied hat dabei die gleichen Mitspracherechte.

Bei der Mittelbeschaffung und -verwendung besteht die Herausforderung, den jeweils idealen Weg für alle Beteiligten zu finden. Swiss Supply wird keine Aktivitäten entfalten, welche die eigenen Mitglieder direkt konkurrenzieren, also zum Beispiel weder Bildungen, Seminare, Kongresse, Workshops noch Beratungsdienste anbieten. Auch werden wir keine politischen Stellungnahmen abgeben.

Laut der Medienmitteilung ist die Finanzierung für die nächsten zwei Jahre gesichert. Wie geht es anschliessend weiter?

Jörg Mathis: Dazu gilt es Folgendes zu präzisieren: Bisher sind erst die Grundkosten bis Ende 2022 gesichert. Also alles, was es braucht, um eine solche Organisation zu gründen und die administrativen Geschäfte zu führen. Für konkrete Initiativen müssen die Mittel jeweils durch die Mitglieder gesprochen oder zuerst gefördert werden. Je besser es uns gelingt, weitere Mitmacher zu begeistern, desto mehr Aktivitäten

können realisiert werden. Neben Beiträgen durch Mitglieder hoffen und zählen wir auf die Unterstützung von interessierten Unternehmen, Organisationen, Stiftungen und Einzelpersonen sowie – je nach Thema – auch auf die Förderung durch öffentliche Gelder. Als «Start-up» die Zukunft vorauszusagen, ist wie ein Blick in die Glaskugel. Wir sind zuversichtlich, dass wir die notwendigen Mittel langfristig, also auch ab 2023, sichern können.

Es wird immer wieder vom schlechten oder angestaubten Image der Branche gesprochen. Ist es denn wirklich so schlecht?

Andreas König: Nein, unser Image ist nicht per se schlecht. Gerade durch die Corona-Krise hat sich das Bewusstsein für unsere Aufgaben geschärft. Dies zeigt das Ergebnis einer Umfrage der Logistikinitiative «Die Wirtschaftsmacher» in Deutschland vom letzten Herbst. Die Erhebung umfasste vier Kernfragen. Der Aussage «Die Corona-Krise zeigt einer breiten Öffentlichkeit: Logistik ist systemrelevant» stimmten 92 Prozent der Teilnehmenden zu. Auf die Frage, ob seit der Pandemie das Bewusstsein für die Versorgungsfunktion von Logistik für Wirtschaft und Gesellschaft gewachsen sei, antworteten 71 Prozent mit Ja. Bei 69 Prozent der Befragten ist die Wertschätzung gegenüber den Tätigkeiten der Logistikerinnen und Logistiker gestiegen. Und 65 Prozent haben ein besseres Verständnis für die Komplexität und Vielfalt der Logistik erhalten. Durch eigene Erfahrungen und Medienberichte über Versorgung in Krisenzeiten hat die Gesellschaft viel über deren Funktionen und ihre Bedeutung gelernt. Logistiker, Lagermitarbeitende, Lkw-Fahrer, Disponentinnen, Einkäufer und andere erhielten mehr Wertschätzung. Das ist erfreulich. Gleichwohl ist immer noch zu wenig bekannt, was Logistik leistet, wie vielfältig sie ist und

welche hervorragenden Job-Perspektiven sie zu bieten hat.

Weshalb und wie wollen Sie das Image der Branche verbessern?

Jörg Mathis: Jeder, der ein neues Produkt lancieren will oder seinen guten Ruf erhalten möchte, weiss: Imagepflege ist ein Marathon. Auch nach Corona. Wir müssen permanent daran arbeiten, dass die Öffentlichkeit Verständnis für die komplexen logistischen Prozesse erhält, ohne die Wirtschaft und Gesellschaft nicht funktionieren würden. Dazu benötigen wir die besten und motiviertesten Leute. Dies gelingt nur durch offene Information und Aufklärung. Dazu müssen wir nichts neu erfinden oder aufbauen.

Andreas König: Es gibt wenige mit unserer vergleichbare Berufsgattungen, in welchen aufgrund der Querschnittsfunktion so viele verschiedene spannende Herausforderungen geboten werden und die nachhaltig und zukunftsorientiert sind. Die Megatrends wie E-Commerce-Boom durch Corona, Klimawandel und CO₂-Reduktion, Digitalisierung, IoT, Big Data oder die anhaltende Globalisierung prägen allesamt unsere Tätigkeiten. Es liegt an uns, die Gesellschaft und vor allem den Nachwuchs über unseren Leistungsbeitrag zu informieren und für unsere Berufswelt zu begeistern.

Weshalb soll Ihnen die Verbesserung des Branchenimages gelingen, nachdem so viele Versuche bereits gescheitert sind?

Jörg Mathis: Bisher wurde noch nie eine vergleichbare nationale Organisation gegründet mit dem Ziel, die bestehenden Kräfte zur Imageförderung der Schweizer Versorgungsthemen zu bündeln. Von daher ist dies der erste Versuch mit solchem Fokus. Ob wir Erfolg haben, wird die Zukunft zeigen. Die Erfahrung lehrt, dass gebündeltes Miteinander mehr bringt als Einzelaktivitäten.

Andreas König: Man darf aber auch frühere Versuche oder individuelle Förderaktivitäten nicht als gescheitert betrachten. Jedes Engagement, das dazu dient, Verständnis und Begeisterung für unsere Themen zu erzeugen, ist grundsätzlich sinnvoll. Hinzu kommt,

dass «Imageoptimierung» nicht so einfach messbar ist und historische Vergleiche deshalb oft hinken.

Das ist aber kein schweizerisches Problem. Denken Sie da auch an eine Zusammenarbeit im deutschsprachigen Raum?

Jörg Mathis: Natürlich. Unsere Ziele gelten global. Als gutes Beispiel gilt der Swiss Logistics Day, der seit Jahren und von Beginn weg gemeinsam mit dem deutschen Tag der Logistik sowie dem European Supply Chain Day durchgeführt wird. Generell arbeiten die einzelnen Verbände seit jeher mit ihren internationalen Kollegen zusammen, sei dies im Bereich Transport, Spedition, Einkauf oder Logistik.

Andreas König: Wir streben für unsere Imagethemen künftig noch aktiver grenzüberschreitende Initiativen an. So stehen wir bereits mit den «Wirtschaftsmachern», der erfolgreichen Logistik-Förderinitiative in Deutschland, in Kon-

takt, um ein ähnliches Programm auch bei uns aufzugleisen. Weitere Zusammenarbeiten gerade im D-A-CH-Raum sind, wo sinnvoll und machbar, sehr erwünscht.

Wie präsentiert sich die Transport-, Logistik- und Supply-Chain-Verbandswelt in Zukunft?

Andreas König: Die geschilderten Megatrends werden unsere Aufgaben künftig noch mehr prägen. Die Komplexität und die Kundenansprüche nehmen weiter zu. Grenzen lösen sich auf, gerade in der Supply Chain. Corona hat die Achillesfersen dieser diffizilen Ketten schonungslos und deutlich aufgezeigt. Für gemeinsame Aufgaben wie die Imageförderung rücken die Verbände noch mehr zusammen. Letztendlich werden der Markt, die Konsumenten mit ihrem Verhalten und als Folge davon die Firmen, also die Verbandsmitglieder, selbst entscheiden, wohin der Weg führt. Der Wandel ist gross. Es bleibt spannend.

Wer kann alles bei Swiss Supply mitmachen?

Jörg Mathis: Alle, denen die aktive Förderung unseres Wirtschaftsbereichs genauso am Herzen liegt wie uns, laden wir zum Mitmachen ein. Verbände und Institutionen, die in ihrer Kerntätigkeit in unserem Wirtschaftsbereich tätig sind oder wichtige Bezugspunkte zu uns haben, können vollwertiges Mitglied von Swiss Supply werden oder sich als Kooperationspartner engagieren.

Andreas König: Für interessierte Gönner planen wir künftig konkrete Angebote und Möglichkeiten, uns generell oder themenspezifisch zu unterstützen. Wir gehen mögliche Mitmacher aktiv an und laden sie ein. Man kann sich auch direkt melden, entweder bei der Geschäftsstelle (office@swiss-supply.ch, 044 745 10 42) oder über das Kontaktformular auf www.swiss-supply.ch. ||

Die Fragen stellte Joachim Heldt.

ANZEIGE

SCHWEIZER VERSANDZENTRUM

Centre Suisse de Distribution
Centro Svizzero di Distribuzione

Erprobte Dienstleistung oder massgeschneiderte Lösung
Professionell – flexibel – unkompliziert - dynamisch



IHR PARTNER FÜR
LOGISTIC FULFILLMENT

SVZ Schweizer Versandzentrum AG
Blumattstrasse 7 | CH-6162 Entlebuch
Telefon 041 482 81 82
www.versandzentrum.ch