



Nadja Lang ist seit 2005 Leiterin Marketing und Key-Account-Management sowie stellvertretende Geschäftsleiterin der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz).

[Fokus Fairtrade]

Als Marketing-Spezialistin die Armut bekämpfen

Sie ist 36 Jahre jung, markterfahren und weiss genau, was sie will: Nadja Lang ist Leiterin Marketing und Key-Account-Management sowie stellvertretende Geschäftsführerin der Max Havelaar-Stiftung Schweiz. Die Mutter zweier Kinder ist der Unternehmertyp mit grossem Herz für die Anliegen des Südens.

MARKUS GISLER

Die Gegensätze könnten kaum grösser sein. Im Business-Look angezogen empfängt die HWV-Absolventin (1995–98) in der Zürcher Dépendance von Max Havelaar, gleich hinter dem Zürcher Hauptbahnhof. Die Büros allerdings gewöhnen keinen Schönheitspreis, sind sehr schlicht. So, wie man sich das bei einer Non-Profit-Organisation vorstellt. Nadja Lang passt nicht ins herkömmliche Bild einer klassischen NGO-Person, sie könnte durchaus eine Investment-Bankerin sein.

Der Vergleich ist gar nicht so abwegig, ihre Karriere begann die Tochter eines Bauunternehmers mit einer kaufmännischen Banklehre, die sie mit Berufsmatur abschloss. Von ihrem Vater hat sie den Bezug zum Unternehmertum und damit auch zur Praxis mitbekommen, deshalb wollte sie anstelle eines Studiums zuerst die reale Welt des Wirtschaftens kennenlernen. Nach dem Lehrab-

schluss war die Fachhochschule der logische nächste Schritt. «Die HWV hat mir den Horizont geöffnet, sie zwang mich zu einer Neuorientierung», sagt sie. «Dort habe ich realisiert, dass mich einerseits Marketing und Verkauf interessieren und andererseits Führungsaufgaben.»

Fairer Handel sollte Standard werden

Nadja Lang spricht schnell und hinterlässt keine Zweifel: Hier argumentiert ein Marketing-Profi. Die Verantwortliche für Marketing und Key-Account-Management bei Max Havelaar hat sehr genaue Vorstellungen davon, was es braucht, um die Organisation und die gesamte Fairtrade-Idee vorwärts zu bringen. Know-how und Praxis holte Lang sich dort, wo man Marketing und Branding von der Pike auf lernt: Zuerst bei Coca-Cola, wo sie rasch vom Junior zum Brand Manager aufstieg. Später war sie mitverantwortlich für die Lancierung des Energydrinks Po-

werade, öffnete neue Verkaufskanäle und entwickelte Kommunikationsstrategien.

2003 holte sie ein Headhunter zum amerikanischen Food-Konzern General Mills, im Foodbereich die Nummer 7 auf der Welt. Ein Konzern, der hauptsächlich Cerealien absetzt und unter anderem die bekannte Glacé-Marke Häagen-Dazs besitzt. Der Job war in London angedacht, doch kaum angekommen, zügelte das europäische Hauptquartier von der Themse nach Nyon an den Genfersee. Lang war unter anderem für die Markenstrategie sowie die Innovationspipeline der Mexican-Food-Marke Old El Paso in Europa verantwortlich und lancierte diverse Produkteinnovationen. «Wir hatten enormen Erfolg, die Entscheidungswege waren kurz, das Hauptquartier in Nyon glich eher einem KMU.» Hier hatte Lang gelernt, was es braucht, um Brands in den unterschiedlichsten Märkten international zu verankern.

Mehr Gerechtigkeit für die Länder des Südens

Von der Organisation Max Havelaar fühlte sich Nadja Lang schon früher angezogen. Ihre ausgedehnten Reisen in Entwicklungsländer wie Ecuador und Guatemala, Indien oder Vietnam haben in ihr einen ausgeprägten Sinn für die Nöte und Anliegen des Südens und damit für mehr Gerechtigkeit entwickelt. Als dann 2005 Max Havelaar Schweiz in einer Umbruchphase steckte, hat sie die Chance gepackt und liess sich von der Fairtrade-Organisation verpflichten. «Ein ideale Kombination, als passionierte Marketing- und Verkaufsfrau kann ich mich für mehr Gerechtigkeit im globalen Handel einsetzen.»

Der Entscheid, von einem internationalen Grosskonzern zu einer Non-Profit-Organisation zu wechseln, war schwierig. Nicht nur waren das ganz unterschiedliche Kulturen: Neben einem deutlich höheren Einkommen gab Lang auch eine viel versprechende Karriere bei General Mills auf. Doch die Chance, in der Geschäftsleitung von Max Havelaar mitzuwirken, faszinierte sie. Die Fairtrade-Organisation wollte sie unbedingt, sie brauchte eine strategische Neuausrichtung. Da war das Marken-Know-how von Lang gefragt und vor

allem ihre Erfahrung im Umgang mit grossen Konzernen. Obwohl sie schwanger war, erhielt Lang den Job. Mittlerweile ist Lang Mutter von zwei Kindern und hat offiziell einen 80-Prozent-Job, allerdings fällt der freie Tag öfters der Arbeit zum Opfer.

«Die Tätigkeit für Max Havelaar ist ideal, als passionierte Marketing- und Verkaufsfrau kann ich mich für mehr Gerechtigkeit im globalen Handel einsetzen.»

Fairtrade muss auch Produktequalität bieten

Langs grosses Marken-Know-how ist auch der Fairtrade Labelling Organizations International in Bonn, zu der auch Max Havelaar Schweiz gehört, nicht verborgen geblieben. Eben wurde ein globales Key-Account-Management geschaffen sowie eine internationale Markenpositionierung entwickelt, Initiativen, die Nadja Lang entscheidend mitinitiierte und prägte. Ihre Mes-

sage ist klar: «Die Konsumenten von Fairtrade-zertifizierten Produkten sind gebildet und kaufkräftig, und gerade deshalb sind sie nicht bereit, auf Qualität zu verzichten.» Oder konkret: Auch wenn das Fairtrade-Label in erster Linie für fairen Handel und gute Arbeitsbedingungen steht, muss es gelingen, die besten Marken dafür zu gewinnen. Auch der engagierte Konsument will keine Qualitätskonzessionen machen, diese Zeiten sind vorbei. «Wenn die Schoggi schlecht ist, heisst es, Fairtrade-Produkte sind schlecht», bringt es Lang auf einen einfachen Nenner. Dennoch stellt Lang klar, dass es nicht Aufgabe der Fairtrade-Organisation sein kann, Qualitätskriterien aufzustellen. Das Fairtrade-Label steht für Produktionsstandards in den Herkunftsländern und für Armutsbekämpfung. Für die Qualität bürgen die zertifizierten Marken, die das Produkt herstellen.

Die grossen Brands zu gewinnen, ist zweifellos eine der grössten Herausforderungen für Nadja Lang. Tatsächlich wäre es ein nachhaltiger Erfolg für Max Havelaar und die ganze Fairtrade-Bewegung, wenn neben den sehr engagierten Schweizer Detailhändlern auch grosse Marken wie Nestlé, Lindt&Sprüngli, Chicco D'Oro oder Calida das Fairtrade-Label auf



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of
Management and Law



Zürcher Fachhochschule

Weiterbildungsprogramme Management 2009/10

Banking & Finance – Business Information Management
– Gesundheitswesen – Human Capital Management –
Kultur und Sport – Management und Leadership – Mar-
keting – Verwaltungsmanagement – Wirtschaftsrecht

- 12 MAS Master of Advanced Studies
- 3 DAS Diploma of Advanced Studies
- 32 CAS Certificate of Advanced Studies

ZHAW School of Management and Law – Telefon +41 58 934 79 79
info-weiterbildung.sml@zhaw.ch – www.sml.zhaw.ch/weiterbildung

Building Competence. Crossing Borders.

ihren Produkten aufdrucken und immer mehr Ware zu Fairtrade-Bedingungen einkaufen würden. Keine leichte Aufgabe, denn die Prozesse in den grossen Konzernen sind komplex, die Supply Chains müssen gesichert sein und vor allem muss intern das Unternehmensmanagement überzeugt werden.

Neben Marken setzt Langs Strategie vor allem auch auf die Gastronomie als neuen Absatzkanal. So gelingt es, neue Konsumenten mit dem Fairtrade-Label vertraut zu machen. «Im Restaurant oder Café kann der Gast ein Fairtrade-Produkt geniessen, ohne gleich eine ganze Packung Kaffee kaufen zu müssen. In der Personalverpflegung von Grossfirmen werden zudem grosse Mengen, an beispielsweise Kaffee und Saft, konsumiert. Die Chance, dass auch hier immer mehr Firmen offen für Nachhaltigkeit sind, gilt es zu packen.

Und die Zukunft? Nadja Lang ist engagiert, der Job eine Herausforderung. Man spürt, sie kann für eine gerechte Sache kämpfen. Ihre letzte Reise für Havelaar führte sie zu Kakao-Bauern nach Westafrika. Die schwierigen Bedingungen vor Ort sowie die Gespräche mit den Bauern haben sie darin bestärkt, wie wichtig der Einsatz für fairen Handel ist. Doch Nadja Lang steht die Welt auch sonst offen. Kürzlich wurde sie in Deutschland als erste Vertreterin einer Nichtregierungsorganisation in das Kaderfrauen-Netzwerk «Generation CEO» gewählt. ■



Fairer Handel stärkt die Rolle der Entwicklungsländer

Der Name Max Havelaar leitet sich von einer holländischen Romanfigur aus der Kolonialzeit ab. Die Non-Profit-Organisation setzt sich für einen fairen Handel mit Produzenten aus Entwicklungsländern ein. Max Havelaar verkauft keine Produkte, sondern zertifiziert diese und erlaubt dem Handel gegen eine Lizenzgebühr, das Label Max-Havelaar-Fairtrade zu benutzen. Damit wird bestätigt, dass die Produkte gemäss internationalen Fairtrade-Standards angebaut und gehandelt worden sind. Die

wichtigsten Produkte in der Schweiz sind Bananen, Blumen, Fruchtsäfte, Kaffee und Textilien. Max Havelaar beziehungsweise Fairtrade garantiert den Produzenten in den Entwicklungsländern einen Mindestpreis, falls der Weltmarktpreis unter ein bestimmtes Niveau fällt. Zudem erhalten die demokratisch organisierten Kooperativen eine so genannte Fairtrade-Prämie. Das Geld muss der Gemeinschaft zugute kommen und wird von den Produzenten selber in dringend benötigte Infrastruktur-

und Sozial-Projekte investiert, wie z.B. in den Bau von Schulen, Spitälern, Gesundheitszentren oder in die Verbesserung der Produktqualität wie neue Fermentierungsanlagen. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) ist die Dachorganisation von 24 Labelorganisationen, darunter Max Havelaar (Schweiz). Der Hauptsitz befindet sich in Bonn.

► www.maxhavelaar.ch
www.fairtrade.net