



Bericht vom Handelsforum der Sparkassen-Finanzgruppe Baden-Württemberg

am 19. Mai 2011 im Kongresszentrum in Karlsruhe

Nachhaltigkeit als wirtschaftliche Chance

Von Katrin Lebherz

Ob aus ökologischen, wirtschaftlichen oder sozialen Gründen: Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung und wird zunehmend zu einem erfolgsrelevanten Faktor von Unternehmen. Unter dem Motto „Nachhaltig kaufen – Einkaufen mit gutem Gewissen“ wurde daher beim Handelsforum der Sparkassen-Finanzgruppe in Karlsruhe diskutiert, was Nachhaltigkeit im Handel ausmacht und wie sich diese auf die Kundenbindung und den Erfolg des Unternehmens auswirken kann. Höhepunkt des Forums, das die Sparkassen zusammen mit dem Handelsverband Baden-Württemberg veranstalten, war die Verleihung des „Zukunftspreis Handel Baden-Württemberg“ an drei Unternehmen.

„Wie wichtig nachhaltiges Handeln für eine funktionierende und stabile Marktwirtschaft ist, hat uns die Finanzkrise vor Augen geführt“, so der Präsident des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg, Peter Schneider, in seiner Rede. „So blieben die Sparkassen in der Krise stabil und garantierten auch in dieser Zeit sichere Spareinlagen sowie eine ausreichende Kreditversorgung. Wir haben durch die Krise noch einmal an Vertrauen gewonnen. Jetzt gilt es, dieses weiter auszubauen.“

Auch der Präsident des Handelsverbandes Baden-Württemberg, Horst Lenk, wies auf die Verantwortung der Branche hin: „Der Handel entscheidet mit darüber, welche Produkte aus nachhaltiger Wirtschaft in das Sortiment aufgenommen werden. Zugleich können Unternehmen ihre Kunden über umwelt- und sozialrelevante Aspekte von Produkten informieren. Aus meiner Sicht ergeben sich für den Handel große Chancen, wenn er nachhaltig agiert.“

Zukunftspreis Handel Baden-Württemberg

Der Präsident des Handelsverbandes verwies auf die diesjährigen Preisträger des „Zukunftspreis Handel Baden-Württemberg“, die sich nicht nur durch innovative Ideen, sondern auch durch nachhaltige Geschäftskonzepte auszeichnen. Unter der Schirmherrschaft des Ministeriums für Wirtschaft und Finanzen ehrten der Handelsverband und der Sparkassenverband auch in diesem Jahr drei mittelständische Unternehmen für ihre herausragenden und richtungweisenden Geschäftskonzepte im Einzelhandel. „Der Preis soll anderen Mut machen und zugleich Vorbild sein“, so Lenk.

Den **ersten Preis** erhielt die **Osiandersche Buchhandlung in Tübingen**. Die älteste Buchhandlung Baden-Württembergs (1596 gegründet) bietet an 20 Standorten ein umfassendes Sortiment, eine kompetente Beratung und zahlreiche Serviceangebote. Eine unentgeltliche Zustellung von bestellten Büchern durch umweltfreundliche Schüler- Fahrradkuriere ist dabei ebenso beispielhaft wie die kostenlose Ausleihe von „Lesekoffern“ für Kindertagestätten und Schulen. Zugleich können junge Mitarbeiter in einem eigens geführten „Azubi-Laden“ erste Führungserfahrung sammeln. Die Aus- und Weiterbildung findet an der Osiander-Akademie statt.

Der **zweite Platz** ging an den **b2Biomarkt mit Sitz in Balingen**. Das Unternehmen legt beim Verkauf von biologischen Lebensmitteln den Schwerpunkt auf einen ganzheitlichen Ansatz, die regionale Verbundenheit und eine gesunde Ernährung. Der Biomarkt kooperiert dabei konsequent mit Erzeugerbetrieben im Zollernalbkreis und achtet darauf, dass so viele Produkte wie möglich direkt aus der Region kommen. In allen Abteilungen beantworten qualifizierte Mitarbeiter Fragen rund um die Gesundheit und ein naturgemäßes Leben, daneben bietet der b2 Biomarkt unter anderem einen Frei-Haus-Service, einen kostenloser Internetzugang und Zeitungsservice im Bistro. Kunden können sich zudem über Genussrechte am Unternehmen beteiligen.

Dritter Preisträger des Zukunftspreises Handel 2011 ist die **Wohnwelt Rheinfelden**, die sich vor allem durch ihre Kundenfreundlichkeit auszeichnet. Vor-Ort-Beratung beim Kunden, individuelle Computerplanung neuer Einrichtungen, ein Kinderland, Kochseminare oder auch ein Verzollungsservice für Schweizer Kunden gehören zum Serviceangebot des Möbelhauses. Zugleich können sich Mitarbeiter in der Ideenfabrik mit Verbesserungsvorschlägen einbringen. Mit einer Anlage zur Wärmerückgewinnung und einem vorbildlichen Energiemanagement unterstreicht die Wohnwelt Rheinfelden auch ihr Engagement für Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit in der Praxis

Was aber bedeutet Nachhaltigkeit eigentlich konkret für Unternehmen und Kunden? Dieser Frage ist der Trendforscher Jens Lönneker, Geschäftsführer des Instituts rheingold, in zahlreichen Marktforschungsuntersuchungen nachgegangen. Lönneker verdeutlichte am Beispiel von Bio-Lebensmitteln, wie Nachhaltigkeit erfolgreich und glaubwürdig umgesetzt werden kann. Nach Ansicht von Lönneker haben Kunden beim Kauf von Bio-Lebensmitteln nicht nur das Gefühl, einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten, sondern sind davon überzeugt, dass das Essen auch besser schmeckt. „Wenn der Kunde etwas Gutes tut und zugleich einen eigenen Nutzen für sich sieht, wird Nachhaltigkeit zu einem glaubwürdigen und erfolgsbringenden Schlüsselfaktor in der Unternehmenskommunikation“, so Lönneker.

Diese Aussage unterstrich Prof. Götz Werner. Der Gründer und Aufsichtsrat der dm-drogerie markt GmbH machte in seinem Vortrag deutlich, dass Unternehmen nicht nur nach dem Wie fragen sollen, sondern auch nach dem Warum: „Sobald ich mir als Unternehmer diese Frage stelle, beschäftige ich mich mit Morgen oder Übermorgen. Eine Kultur, in der nach dem Sinn gefragt wird, lenkt den Blick auf den Kunden. Nur wenn etwas aus unternehmerischer Sicht, aber vor allem auch aus Sicht des Kunden Sinn macht, kann ein Produkt oder ein Angebot nachhaltig sein.“

Sinn und Nutzen für den Kunden stellt auch die neue Social-Media-Kampagne der Fish & More GmbH in Friedrichshafen in den Vordergrund. Fish & More setzt sich mit seiner Marke followfish für einen nachhaltigen und verantwortungsbewussten Fischfang ein. In einem zweiminütigen Film erfährt der Kunde auf witzige und dennoch informative Weise, warum es immer weniger Fische weltweit gibt und wie mittels neuer Fangmethoden dazu beigetragen werden kann, diesem Trend entgegenzuwirken. „Wir sehen Nachhaltigkeit dann als große wirtschaftliche Chance, wenn man ernsthaft und vielleicht ein bisschen mutig an das Thema herangeht“, so der Geschäftsführer Jürg Daniel Knoll.

Auch Kakao ist ein knapper Rohstoff, der aus klimatischen Gründen nur in wenigen Ländern der Welt angebaut werden kann. In seiner Nachhaltigkeitsstrategie fokussiert sich der weltweit größte Schokoladenhersteller Barry Callebaut daher auf die Bereiche Kakao, Umwelt und Mitarbeiter. Dabei gilt es, die Markenerwartungen der Konsumenten in der „ersten“ Welt mit den Bedingungen von rund fünf Millionen Kakaobauern in der „dritten“ Welt auch unter Nachhaltigkeitsaspekten in Einklang zu bringen. „Wir müssen Wege finden, um in den Ländern einen nachhaltigen Anbau überhaupt zu ermöglichen“, so der Verwaltungsratspräsident der Barry Callebaut AG, Dr. Andreas Jacobs. „Unser Ziel ist es, den Kakaobauern nachhaltige Anbaupraktiken zu vermitteln, damit sie langfristig höhere und qualitativ bessere Ernteerträge erreichen und so auch ihre Lebensbedingungen verbessern können“, so Jacobs Fazit am Ende des Tages.

Neuer Wettbewerb „Youngster Award Handel“

Erstmals wurde im Rahmen des Handelsforums der Wettbewerb „Youngster Award Handel“ gestartet. Auszubildende aus Handelsunternehmen in Baden-Württemberg haben noch bis zum 10. September 2011 die Möglichkeit, mittels Handyvideos oder Videocam Szenen aus dem Ausbildungsalltag zu filmen und einzusenden. Mit dem neuen Preis für Auszubildende will der Handelsverband Baden-Württemberg verstärkt für die Berufe im Einzelhandel werben.

Mehr Informationen zum Youngster Award Handel unter www.heldendeshandels.de