

Green-franchising

Nach McDonalds jetzt McGreen!



© pixel 66 - Fotolia.com

„Bisher wurde Franchising nur mit den typischen Vertretern aus der Fast-Food-Branche assoziiert. Zukünftig werden es ökologisch nachhaltige, faire, grüne Angebote und Leistungen sein“, so Frau Prof. Veronika Bellone von der Fachhochschule Nordwestschweiz. Das Franchising an sich, als Expansions- und Multiplikationsstrategie, sei wertneutral. Die neuen Werte könnten so über Franchising zeitgemäß und wirtschaftskompatibel, schnell und nahezu verlustfrei, verbreitet werden.



Prof. Veronika Bellone von der Fachhochschule Nordwestschweiz (oben) und Markenberater Thomas Matla.

Um der neuen grünen Welle im Franchising Geburtshilfe zu leisten, hat die umtriebige Schweizer Professorin auf ihrer Beratungs-Website die innovative Kategorie „Greenfranchising“ als Kristallisationspunkt für die Branche geschaffen und integriert (www.bellone-franchise.com). Hier werden nicht nur Schweizer Franchiseunternehmen, die bereits Grünes Denken implementiert haben und entsprechend wirtschaftlich handeln, vorgestellt, sondern auch beispielhafte Initiativen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum.

„Nachhaltigkeit und Fairness sind grenzüberschreitende Werte, die sich ideal durch die Markenwelten von Franchiseunternehmen vervielfältigen lassen“, so Prof. Bellone. Kein anderes wirtschaftliches Instrument ist besser geeignet, diese neuen Werthaltungen in Produktionsprozesse, Handlungsweisen, Produkte und Leistungen so rasch und systematisch zu integrieren, ihren Nutzen damit zu vervielfältigen.

Um die Innovationskraft und Umsetzungsgeschwindigkeit von Franchisekonzepten auf diesem Gebiet zu verstärken, entwickelt die Professorin zurzeit, zusammen mit dem internationalen Markenberater Thomas Matla, den „Greenfranchise-Award“ für nachhaltige Franchisekonzepte. Der Schweizer

Franchiseverband (www.franchiseverband.ch) und der Deutsche Franchiseverband (www.franchiseverband.com) zählen bereits zu den Unterstützern der ersten Stunde, die Initiative Green Switzerland bekundet Interesse. Auf der Suche sei man gerade nach geeigneten Medienpartnern und Sponsoren.

LOHAS drängen in Franchiseunternehmen

Treiber der neuen Franchiseentwicklung ist laut Prof. Bellone das Marktsegment der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Ihr Kontingent wächst beachtlich. Und damit sowohl der Anteil an nachhaltig denkenden und handelnden Verbrauchern und Verbraucherinnen, wie auch an kritischen Franchisewerbern/innen.

Die Forderung nach einem verantwortungsvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen und fair gehandelten Waren wird so zukünftig zum KO-Kriterium für das Überleben von Franchisesystemen. Nur wer grün ist oder wird, hat eine Chance zu bleiben. Greenfranchising, umwelt- und gesellschaftsbewusstes Handeln, wird so zur größten Herausforderung, aber vor allem zur neuen Chance für die Franchisewirtschaft, zum Nutzen der gesamten Gesellschaft. ♦