

Tue Gutes und multipliziere es...



Der I:Counter – Sammelstelle für Schuhe und Textilien.

... so lautet das Motto des in Europa neu entstehenden Greenfranchising, nach Prof. Veronika Bellone. Die Franchisespezialistin der Fachhochschule Nordwestschweiz sieht in der neuen grünen Wirtschaftsethik, dem Zusammenwachsen von Ökonomie, Ökologie und Sozialverträglichkeit, eine große Herausforderung für die Wirtschaft, aber auch nachhaltige Wachstumschancen für Franchisesysteme.



Nach Prof. Veronika Bellone kann nur Franchising durch zügige Multiplikation und Marktdurchdringung mit Hilfe der eingebundenen selbstständigen Partner, sowohl ökonomische Produkt- und Leistungskonzepte, als auch ökologische und faire Werte und Überzeugungen schnell und nachhaltig vervielfältigen. Unternehmungen, Projekte und Aktionen lassen sich so rascher im Markt etablieren und eine Breitenwirkung schneller erzeugen. „Mit meiner Greenfranchising-Lehre und Beratung verfolge ich das Ziel, Impulse zu geben, hinsichtlich der Integration von nachhal-



Prof. Veronika Bellone

tigen Werten, Prozessen und Produkten,“ führt Bellone aus.

So ist Nachhaltigkeit ein komplexes Thema. Nur durch länder- und branchenübergreifenden Informationsaustausch, Kooperation und Benchmarking kann man die relevanten ökonomischen, ökologischen und sozialen Erkenntnisse zusammentragen, um für das Wohl des grösseren Ganzen aktiv zu werden.

Um die Innovationskraft und Umsetzungsgeschwindigkeit von grünen Franchise Konzepten zu verstärken, entwickelt Bellone Franchise Consulting in Zusammenarbeit mit dem Schweizer und dem Deutschen Franchiseverband den „Greenfranchise-Award“ für nachhaltige Franchise Konzepte. So lohnt es sich, ver-

stärkt das Thema Nachhaltigkeit anzugehen – selbstverständlich in Übereinstimmung mit den Markenwerten und dem Selbstverständnis der Unternehmung.

Greenfranchising blühte bisher im Verborgenen

Unternehmen, wie „The Body Shop“ (England), „Samina Bettensysteme“ (Österreich) oder „Life Resonance“ Bio-Energiekosmetik (Schweiz) arbeiten bereits seit Jahren erfolgreich mit ihren ökologisch durchdachten sowie Umwelt und Mensch verträglichen Franchise- und Lizenzpaketen.

Neue grüne Unternehmenskonzepte siedeln sich vorzugsweise im Bereich alternativer Energiequellen,

ökologischer Textilien oder alternativer Mobilitätskonzepte an. Aber auch in Teilbereichen oder bisher eher „ungrünen“ Branchen, wie der schnellen Systemgastronomie, lässt sich Gutes tun und durch Franchising wirkungsvoll vervielfältigen. Dies zeigen unter anderem die weltgrößten Gastronomie-Franchisesysteme, wie „Subway®“ mit seinen „Eco-Stores“ oder „Dunkin‘Donuts“ mit seinem „Green Store“ in Florida, USA.

In Deutschland werden von „McDonalds“ deutliche Zeichen gesetzt. Hier spielt die Integration nachhaltiger Ablaufprozesse, recycelbarer Produkte und einer entsprechend ganzheitlichen Sichtweise eine bedeutende Rolle. Die nachhaltige Repositionierung des Unternehmens führte zu einer „revolutionären“ aber konsequenten Umgestaltung des Unternehmenslogos zum Gelb auf Grün statt Gelb auf Rot. Das wäre vor zehn Jahren noch undenkbar gewesen.

Greenfranchising hält Einzug in einer ganzen Reihe von Franchisesystemen, modifiziert etablierte Konzepte und bereichert neue Angebote. Der sich verändernden heterogenen Zielgruppe von potenziellen Franchisenehmern und -nehmerinnen wird



das gerecht, denn die stark zunehmende Anspruchsgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) – die sich mit Gesundheit und Nachhaltigkeit auseinandersetzt – erfasst unterschiedlichste soziodemografische Segmente und ist damit auch Thema von Existenzgründern und -gründerinnen. Es heisst, dass allein in Deutschland ca. 30 bis 35 Prozent der Bevölkerung LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) sind.

Für's Sammeln belohnt!

Auf der ökologischen Ebene der nachhaltigen Ansätze gibt es noch großen Handlungsbedarf. So wundert es nicht, dass hier ständig neue und innovative Konzepte entstehen und etabliert werden. Eine kleine, aber

erfolgreiche Initiative stellt „CharityStar“ dar. Sie wurde als Sponsorengemeinschaft von der „I:Collect AG“ und deren Handelspartnern „ADLER Modemärkte“, „Vögele Shoes“, „MISTER MINIT Schuhreparatur“, „RENO“ und „Stichweh Reinigungen“ (die letzteren drei sind Franchise-/Lizenzunternehmen) ins Leben gerufen. CharityStar belohnt wohltätige Projekte, soziale Aktionen und gemeinnützige Ideen regelmäßig mit 1.000 Euro. Die genannte Sponsorengemeinschaft stellt die Gewinnsumme zur Verfügung. Ziel der Unternehmen ist es, zum gemeinnützigen Handeln zu motivieren und durch das Abgeben von ausgedienten Kleidungsstücken und Schuhen gleichzeitig die Umwelt zu schonen.

Der Handel bewertet die Gemeinschafts-Aktion positiv. Dr. Matthias Händle, Vorsitzender der Geschäftsführung von RENO: „Durch CharityStar können wir gemeinsam mit unseren Kunden, die ihre getragenen Schuhe in den I:CO-Sammelstellen unserer Filialen in Einkaufs-Gutscheine eintauschen, wohltätige Aktionen unterstützen und einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Verbesserung unserer Umwelt leisten.“ ♦

XNiP: R9XP

Warum man sich unseren *Boxen* so schwer entziehen kann?

**SIE FANGEN BLICKE UND SETZEN
GLEICHZEITIG EMOTIONEN FREI.**



GundlachDisplay+Box

Aus Leidenschaft • Aus Tradition • Aus Berlin