DIREKT!

Magazin des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland

Ausgabe 1/2018

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

TITELTHEMA

10

Nachhaltigkeit im Direktvertrieb

„Alles was ein Unternehmen tut, sollte einen positiven Nutzwert für die Gesellschaft erzeugen.“ Interview über nachhaltiges Handeln mit Futurologist Max Thinius.

4

Neu im BDD

Ha-Ra, PIERRE LANG und dekoster sind die neuen Mitglieder im BDD.

19

Monat des Direktvertriebs

Im Mai feiert die Branche mit tollen Aktionen den Monat des Direktvertriebs. Feiern Sie mit!

EDITORIAL

JOCHEN CLAUSNITZER
Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb

Liebe Leserinnen und Leser,

im Direktvertrieb wird nur jeder 100. Vertrag widerrufen. Demgegenüber ist im Online-Handel jeder zehnte Einkauf ein Fehlkauf. Der eklatante Unterschied verdeutlicht die Vorteile des Direktvertriebs: Der Direktvertrieb setzt auf eine umfassende Beratung der Kunden, die die Produkte vor dem Kauf ausprobieren und sich von deren Vorteilen überzeugen können. Die niedrige Widerrufsquote ist dabei nicht nur Beleg der Seriosität und der hohen Qualität des Vertriebsweges, sondern auch für dessen Nachhaltigkeit. Diese Ausgabe des DIREKT! steht deshalb unter dem Motto „Nachhaltigkeit“. Das wichtige Thema Nachhaltigkeit in allen seinen Facetten nimmt eine immer größer werdende Rolle im Wirtschaftsleben und im Direktvertrieb ein. In diesem Zusammenhang beleuchtet der Futurologe Max Thinius, wie der Direktvertrieb der Zukunft aussehen kann und wie Unternehmen bereits durch kleine Weichenstellungen nachhaltiger und umweltbewusster ihre Geschäfte betreiben können. Darüber hinaus stellen unsere Mitglieder Ha-Ra, bofrost*, LR Health & Beauty, Reico und Hakawerk ihre Nachhaltigkeitsstrategien und Projekte vor. Nachhaltigkeit ist auch ohne IT nicht vorstellbar. Pippa&Jean präsentiert in diesem Heft eine neue IT-Plattform „The Operation System Social Selling“, mit der Synergien im Direktvertrieb realisiert werden können. Außerdem möchten wir Ihnen unsere neuen Mitgliedsunternehmen PIERRE LANG, dekoster und Ha-Ra kurz vorstellen.

Der Mai ist der Monat des Direktvertriebs: Diesen Monat feiern unsere Mitglieder mit interessanten und spannenden Aktionen. Besuchen Sie am 31. Mai unsere Homepage und nehmen Sie am Gewinnspiel zum Tag des Direktvertriebs teil. An dem Gründungstag unseres Verbandes können Sie dort tolle Produkte unserer Mitgliedsunternehmen gewinnen.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen
Ihr Jochen Clausnitzer

INHALT

2 EDITORIAL

NEWS: NEU IM BUNDESVERBAND

4 dekoster
5 Ha-Ra
6 PIERRE LANG

NEWS: AUS DEN UNTERNEHMEN

7 VORWERK – einfach zweifach sauber
8 Pippa&Jean öffnet IT-Plattform

NEWS: PERSONALIA

9 Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

THEMA: NACHHALTIGKEIT IM DIREKTVERTRIEB

10 Interview mit Max Thinius
14 Nachhaltigkeit bei bofrost*: Engagement mit Weitblick
15 Nachhaltigkeit bei Ha-Ra mehr als ein Trend
16 HAKAWERK – Dein Zuhause. Deine Entscheidung. Nachhaltigkeit seit 1946.
17 LR Health & Beauty – MORE QUALITY for your life: Hilfsprojekte für mehr Lebensqualität
18 Nachhaltigkeit als Grundphilosophie: Reico Vital-Systeme

AUS DEM VERBAND

19 Monat des Direktvertriebs 2018

ZUM SCHLUSS

20 BDD-Direktvertriebskongress 2018

dekoster

dekoster lässt Schmuck erleben – mit allen Sinnen und purer Leidenschaft

Schmuckerlebnis mit dekoster

Seit bereits 17 Jahren unterstreicht dekoster als österreichisches Familienunternehmen mit seinen einzigartigen und stilvollen Schmuckkollektionen am Puls der Zeit die Individualität und Persönlichkeit seiner KundInnen in Deutschland und Österreich. Mit der Passion für trendiges Schmuckdesign aus Silber und Edelstahl sorgt dekoster für glanzvolle Schmuckmomente, tagein, tagaus und das zeigt sich im Erfolg der Marke.

Zusammengesetzt aus 4 Herzen symbolisiert das Logo von dekoster, das Powersymbol, unendliche Kraft, Liebe Zusammenhalt und Mut. Es ist nicht nur Markenbild, sondern vielmehr Leitbild des Unternehmens. Dieses leitet Frauen in allen Lebenssituationen durch den Alltag und lässt an die eigenen Stärken und Fähigkeiten als „Mutmacher“ glauben.

Was ist das Erfolgsgeheimnis von dekoster?

dekoster steht für ein Erlebnis – eine Schmuckreise um die Welt. *„Mit viel Liebe zum Detail gestalten wir die Produktauswahl unter Einhaltung höchster Qualitätsstandards. dekoster überzeugt mit Schmuckstücken von klassisch elegant über modern und urban bis hin zu extravagant - mittlerweile rund 120.000 KundInnen pro Jahr“*, so Andrea und Arnold Toplitsch, Geschäftsführung von dekoster. Erfolgreich zu sein, bedeutet auch anders zu sein und den Mut zu haben, neue Wege zu erkunden: Mit der einzigartigen Denim Kollektion im angesagten Jeanslook nimmt dekoster eine Vorreiterrolle ein.

Mit über 800 Schmuckteilen in vielfältigen Designs verkörpert dekoster eine klare Botschaft: *„Bei uns soll jede Frau sein können, wie sie ist, schön auf ihre Art und Weise mit einer individuellen Persönlichkeit, deren Einzigartigkeit wir, im hektischen Alltag oder auch zu einzigartigen Anlässen, mit unserem Schmuck unterstreichen. Wir möchten die natürliche Schönheit jeder Frau veredeln, nicht verändern“*, so Andrea Toplitsch.

dekoster erleben mit allen Sinnen

Das Leben hält aufregende Momente für uns bereit, für die dekoster nicht nur die passenden Schmuckstücke bietet, sondern auch den richtigen Duft. Feminin, sinnlich und verführerisch nehmen unsere KundInnen bei ihrer Schmuckpräsentation den von dekoster kreierten Raumduft aus hochwertigen Ingredienzien wahr – „dekoster moments“. *„Wir möchten unsere KundInnen mit allen Sinnen die Schönheit und Wertigkeit unserer Kollektionen erleben lassen“*, schwärmt Andrea Toplitsch. Auch werden sämtliche Schmuckpakete beduftet – im Direktvertrieb einzigartig.

Kontakt: www.dekoster.at

Schmuckguide sein bei dekoster – der Weg zum Erfolg

Bereits rund 250 Schmuckguides schreiben ihre Erfolgsgeschichte mit dekoster und teilen ihre Leidenschaft für Schmuck mit ihren KundInnen. Vielfältige Charaktere in unterschiedlichen Lebenssituationen finden bei dekoster einen starken, verlässlichen und verantwortungsbewussten Partner an ihrer Seite. Bereits der Start bei dekoster wird ihnen ohne Zusatzkosten oder Risiken ermöglicht: dekoster stellt ihnen für ihre Tätigkeit eine kostenlose Kollektion zur Verfügung. dekoster liegt auch eine umfangreiche Bildung der Schmuckguides sehr am Herzen und schafft mit digitalen Lerntools die Möglichkeit zeit- und ortsungebunden Wissen anzueignen.

GastgeberInnen einer dekoster Schmuckpräsentation kommen in den Genuss eines einzigartigen umsatzorientierten Bonusprogramms. Auch unsere KundInnen profitieren von abwechslungsreichen Aktionen – ein attraktives Rund-um Paket, das auch zusätzliche Buchungen generiert.

dekoster lässt Schmuck erleben!

Arnold und Andrea Toplitsch, Siegbert Waldner

Ha-Ra

Die Marke Ha-Ra ist international erfolgreich geworden mit den Klassikern im Bereich der Haushaltsreinigung und -pflege: „Ha-Ra Das Original“. Ha-Ra steht für umweltschonende, effektive und einfache Haushaltsreinigung, erleichtert damit das Leben der Menschen und schont gleichzeitig Mensch, Tier und die Umwelt.

Kontakt: www.ha-ra.de

Die Ha-Ra Zentrale in Bexbach bei Saarbrücken

Das Ha-Ra Produktsortiment wurde in den letzten Jahren sinnvoll ergänzt mit „hara naturals“. Die Naturkosmetik- und Wellnesslinie ist eine Synergie von modernster Forschung und kostbaren natürlichen Inhaltsstoffen aus biologischem Anbau.

Ha-Ra steht seit mehr als 45 Jahren für Qualität, Innovation und ein Leben im Einklang mit der Natur. Im Vordergrund stehen immer der Mensch und die Vision, mit Ha-Ra das Leben der Menschen weltweit zu bereichern.

Das Unternehmen ist auf vier starken Säulen aufgebaut:

Innovation

Mit Innovation hat alles begonnen. Firmengründer Hans Raab war schon in jungen Jahren erfinderisch und innovativ. Er hat früh bemerkt, wie schädlich chemische Reinigungsmittel sind und sich inspirieren lassen von den Naturvölkern, die nur mit Sand und Wasser putzen. Er hat getüftelt, entwickelt und schließlich ein innovatives Reinigungssystem geschaffen, das schnell und einfach hervorragende Reinigungsergebnisse leistet ohne den Einsatz von Chemie.

Innovation heute bedeutet für Ha-Ra nicht nur innovative neue Produkte zu entwickeln, sondern auch innovative Unterstützung der selbständigen Vertriebspartner und innovativen, exzellenten Service und Beratung für unsere Kunden.

Qualität

Qualität zeichnet Ha-Ra aus – kompromisslos. Ha-Ra setzt dabei auf das Gütesiegel „Made in Germany“ in der eigenen Manufaktur. Ha-Ra steht für Qualität. Das geht so weit, dass Ha-Ra all seinen Kunden eine Zufriedenheitsgarantie anbietet – wenn ein Kunde nicht zufrieden ist, ist es Ha-Ra auch nicht.

Natur

Natur – diese Säule lag Hans Raab von Anfang an besonders am Herzen. Ihm war es ein Anliegen, „im Einklang mit der Natur“ Produkte zu schaffen, damit auch künftige Generationen, Tiere und unsere Natur eine Chance haben. Dies bedeutet für Ha-Ra damals und auch heute absolute Umweltverträglichkeit und größtmögliche Schonung aller Ressourcen und der Umwelt bereits bei der Beschaffung, bei der Produktion und natürlich auch dem Einsatz der Ha-Ra Produkte sowie kompromissloser Verzicht auf Tierversuche.

Mensch

Der Mensch steht im Mittelpunkt unseres Handelns – für unsere Kunden, Vertriebspartner und Mitarbeiter. Ha-Ra Produkte sind für Menschen gemacht. Neben dem erfolgreichen Vertriebskonzept, bietet das Unternehmen noch weit mehr. Ha-Ra bietet Menschen eine echte Chance das Leben zu bereichern – sei es als Hobby, um sich etwas Geld zu verdienen, als Nebentätigkeit oder als Karriere und zur Selbstverwirklichung.

Das Ha-Ra Fensterreinigungssystem

PIERRE LANG – Die inspirierendste Frauenmarke der Welt

PIERRE LANG zählt seit 33 Jahren zu den bedeutendsten Schmuckherstellern in ganz Europa. Das Schmuckunternehmen kann voller Stolz auf 66 Millionen Schmuckkreationen zurück blicken, die am Hauptstandort in Wien kreiert und produziert wurden. Und jeden Tag arbeiten hunderte Herzen und Hände aufs Neue daran, dass die unverkennbaren Schmuckstücke ihren Weg von Wien in die Welt finden.

PIERRE LANG
VIENNA

Kontakt: www.pierre-lang.de

100 % HEARTMADE in VIENNA – dafür steht PIERRE LANG.

Hinter PIERRE LANG steht eine großartige Community aus 6.000 Stylistinnen rund um Gräfin Metternich als Eigentümerin, die maßgeblich zur Erfolgsgeschichte beiträgt und PIERRE LANG als Head of Brand in Unternehmensphilosophie, Design und Marketing bereichert. Seit sie PIERRE LANG kennen und lieben lernte, durfte sie die wundervolle Erfahrung machen, dass geteilte Freude unter Frauen die allerschönste ist! Die geballte Frauenpower der PIERRE LANG Markenbotschafterinnen war vom ersten Augenblick an so herrlich mitreißend und leidenschaftlich, dass es für sie unmöglich war, NICHT voller Freude, Spaß und purer Begeisterung zu sein! Diese einzigartige Erfahrung ist seither fest in einem Unternehmenswert verankert:

Bei PIERRE LANG werden Herzenswünsche wahr!

Denn PIERRE LANG schenkt JEDER Frau die fantastische Möglichkeit, ihr Leben selbst zu gestalten und ihren Traum zu leben. Ob sie sich dabei finanzielle Freiheit oder flexible Arbeitszeiten wünscht oder einfach Teil eines coolen Lifestyles inmitten einer großartigen Community sein möchte, spielt keine Rolle. Denn es ist vor allem eines, das die Frauen verbindet: die Liebe zum Schmuck, ganz viel Spaß und tolle Erfolgserlebnisse in einem echten Traumjob.

Mit inspirierenden Events, atemberaubenden Traumreisen und fantastischen Schmuckpartys hat sich das Designschmuck-Unternehmen auch als gefeiertes Lifestyle-Label einen Namen gemacht:

No PIERRE LANG, no Party!

Wenn die großartige PIERRE LANG Familie aufeinander trifft, ist es immer wieder ein phänomenales Erlebnis.

Dank seiner Kundinnen, Gastgeberinnen und Stylistinnen ist PIERRE LANG die inspirierendste Frauenmarke der Welt!

Es hätte keinen schöneren Anlass geben können, als die aktuelle Frühjahr-/Sommer-Kollektion jeder einzelnen dieser Frauen persönlich zu widmen. PARTY POWER zelebriert das unvergleichliche PIERRE LANG Lebensgefühl und zeigt einmal mehr, dass es bei PIERRE LANG jeden Tag einen Grund zu feiern gibt. In der PARTY POWER Kollektion kommt aber auch die langjährige Erfahrung als branchenführender Experte in der Oberflächenveredelung zum Tragen. SIGNATURE Schmuckstücke, die die unverwechselbare PIERRE LANG Design-Handschrift tragen und den unverkennbaren Stil prägen, reihen sich neben echte Meisterstücke, die PIERRE LANG MASTERPIECES. Als Superlative der PIERRE LANG Goldschmiedekunst zeichnen sie sich durch ihre einzigartige Design-Raffinesse und Verarbeitung auf höchstem Niveau aus. Hier trifft exklusive Echtschmuck-Qualität auf feinste Handarbeit – das Ergebnis sind erlesene Luxus-Schmuckstücke.

Mit zwei Kollektionen pro Jahr und einer Summer Edition, die sich seit einem Jahr im Kollektions-Portfolio etabliert hat, werden die Schmuck-Herzenswünsche einer jeden Frau bei PIERRE LANG nicht nur geweckt, sondern auch erfüllt.

Eigentümerin Gräfin Metternich (Mitte, sitzend)

EINFACH ZWEIFACH SAUBER

Gleichzeitig saugen und wischen, das kann nur einer: der Kobold SP600 Saugwischer von Vorwerk. Unkompliziert und gründlich reinigt er nahezu alle Arten von Hartböden in einem Arbeitsschritt. Seine vielfältigen Vorteile und Funktionen vermitteln die Kobold Experten aktuell vor Ort bei ihren Kunden. Denn nichts ist überzeugender, als mit eigenen Augen zu sehen, wie der neue SP600 die Wohnung im Handumdrehen in ein Zuhause zum Wohlfühlen verwandelt.

VORWERK

Kontakt: www.vorwerk-kobold.de

Flach und flexibel kommt der Kobold SP600 bis in jede Ecke.

„Gerade für erklärungsbedürftigere Geräte wie den SP600 ist der Direktvertrieb ein Gewinn“, sagt Michael Auer, Vertriebsvorstand von Kobold Deutschland. *„Denn auf diese Weise können die Kunden bei sich zu Hause erleben, wie unkompliziert und gründlich der Saugwischer ihre Böden reinigt.“*

Und so entsteht immer wieder ungläubiges Staunen, wenn die Vorwerk Berater ihren Kunden Reinigungstuch und Beutelinhalt des Staubsaugers zeigen, nachdem sie ein paar Quadratmeter ihres für sauber gehaltenen Fußbodens mit dem Kobold SP600 bearbeitet haben. Denn der praktische Helfer holt in Kombination mit dem Kobold VK200 Handstaubsauger oder dem VT300 Bodenstaubsauger den Schmutz tief aus den Poren nahezu aller Arten von Hartböden.

Mit der Saugfunktion beseitigt der Kobold SP600 Krümel, Staub und Co., während er gleichzeitig den Boden wischt. Dabei kann er dank des integrierten Tanks noch müheloser bedient werden. Befeuchtet wird das Reinigungstuch ganz komfortabel per Knopfdruck über den Handgriff des Kobold Staubsaugers.

Für die porentiefe Reinigung sorgen die Kobold MF600 Reinigungstücher. Startet man den Saugwischer, „schwingt“ das extrabreite Tuch rund 1.350 Mal in der Minute über den Boden. Damit auch schwer erreichbare Stellen rundum sauber werden, verfügt der Saugwischer über ein Dreh-Kipp-Gelenk und ist mit zehn Zentimetern Höhe sehr flach.

Durch die nebelfeuchte Reinigung werden zudem empfindliche Böden geschont und nach dem Saugwischen ist alles im Nu wieder trocken. Gleichzeitig wirkt sich die Kombination aus geringem Wasser- und Reinigungsmittelverbrauch auch positiv auf die Umwelt aus.

„All diese Vorteile können wir im Direktvertrieb besonders gut vermitteln. Zudem erhalten die Kunden von ihrem Vorwerk Berater Antworten auf alle Fragen, so dass das lästige und zeitraubende Lesen von Bedienungsanleitungen nahezu überflüssig wird“, erläutert Michael Auer. Und so verwandelt sich im Laufe der Vorführung ungläubiges Staunen in die Überzeugung, dass zweifach sauber ganz einfach sein kann.

Bei einer persönlichen Beratung vor Ort präsentieren die Vorwerk Experten alle Vorteile des Kobold SP600 Saugwischers.

Pippa&Jean öffnet IT-Plattform

Auch klassische Marken entdecken mittlerweile den Direktvertrieb als zusätzlichen Vertriebskanal für sich. Eigene unabhängige Verkaufsteams sollen für mehr Reichweite und Service für den Kunden sorgen. Ein Trend, den Gerald Heydenreich, CEO der Social Selling Community Pippa&Jean, bereits 2011 vorausgesehen hat. Die Zeit ist reif für „The Operation System Social Selling" (O3S): Die eigens von Pippa&Jean entwickelte Plattformlösung ist jetzt als SaaS-Modell erhältlich.

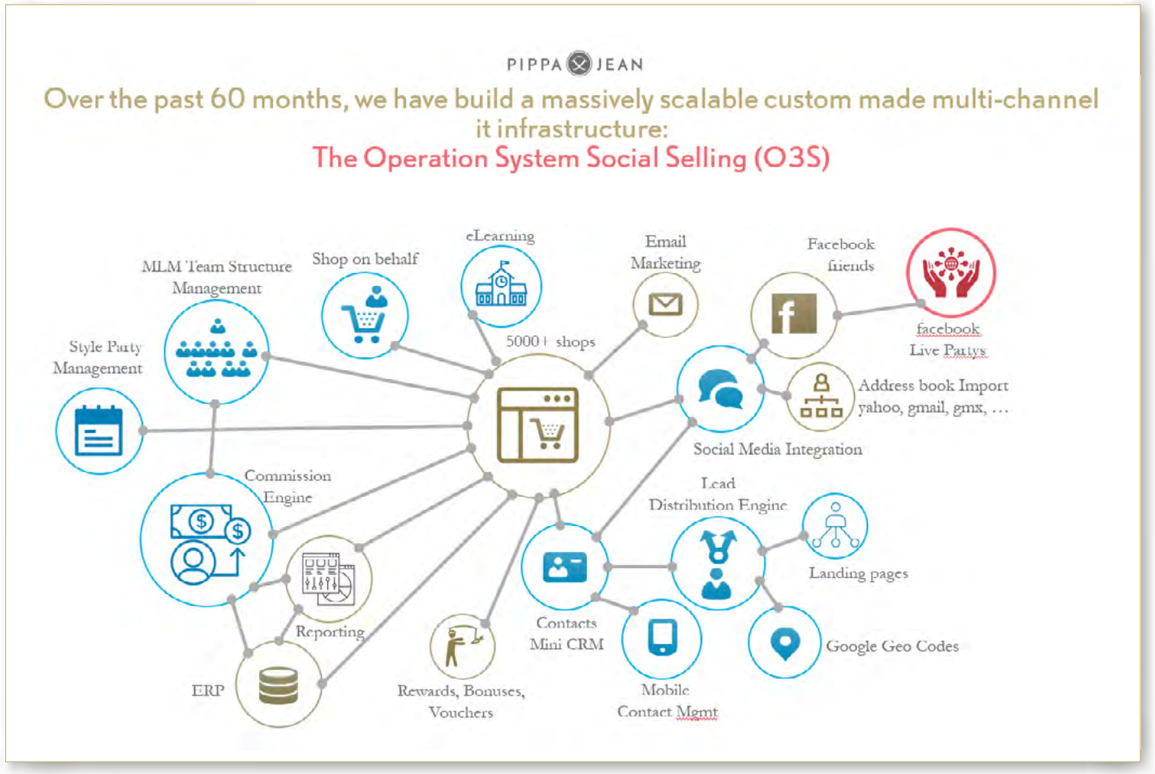
PIPPA JEAN

Kontakt: www.pippajean.com

Marc Dassler

Gute Nachrichten für alle Unternehmen, die ihren Direktvertriebskanal aus- oder ganz neu aufbauen wollen: Für die technische Umsetzung gibt es eine umfassende, erprobte Lösung. Pippa&Jean öffnet die eigene Social-Selling-Technologie nun auch für andere Brands im Rahmen eines SaaS-Modells (Software as a Service). Die Plattform O3S vereint die Eigenschaften eines Multi-Online-Shops mit der sehr komplexen Verwaltung der Vertriebspartner.

Marc Dassler, Head of IT bei Pippa&Jean, beschreibt den Umfang von O3S: *„Jeder Vertriebspartner hat im Laufe seiner Karriere unterschiedliche Anforderungen. Mit unserer Plattform bieten wir für jedes Stadium die richtige Lösung, angefangen beim Onboarding über umfangreiche Trainingseinheiten bis hin zu ausführlichen Performance Reports, mit welchen die Vertriebspartner den Überblick über ihren Erfolg und den ihres Teams behalten."*



Die komplette Lead-Generierung läuft über das System, sowohl online als auch offline – neue Kunden werden also automatisch zugeordnet. Auch die Verwaltung der Home-Shopping und Online-Partys und deren Abrechnung wird in O3S erfasst und fließt umgehend in die Provisionsverwaltung ein – über alle Ebenen. Das gleiche gilt natürlich für die Umsätze aus den individualisierten Online-Shops.

Die Basis der Plattform ist Magento: *„Diese haben wir ausgebaut und mit einem Best-of-Breed-Ansatz die besten Tools auf dem Markt eingebunden wie Customer Support, Business Intelligence, ERP-Lösungen, Leadgenerierung oder Newsletter-Tools. Durch unsere Open Source Architektur passen wir uns auch individuellen Bedürfnissen schnell an"*, so Marc Dassler weiter.

Der erste externe Nutzer der Plattform ist das belgische Dessous-Unternehmen Van de Velde mit seiner Direktvertriebsmarke atmyhome.com. Die Nachfrage von anderen Unternehmen ist hoch. Das liegt laut Marc Dassler neben den technischen Aspekten der Plattform auch in der Anwendung: *„O3S hat seit 2012 in der Praxis bei Pippa&Jean bewiesen, wie stabil und vielseitig einsetzbar es ist. Immerhin arbeiten wir selber täglich damit und wissen daher, was gebraucht wird."*

http://promo.pippajean.com/o3s-contact/

OPERATION SYSTEM SOCIAL SELLING

Meldungen aus den Mitgliedsunternehmen

Marco Grewe
Geschäftsführer von Bacchus – Internationale Weine (WIV)

bacchus
Entdecken. Erleben. Genießen.

Seit dem 01. Februar 2018 ist Marco Grewe neuer Geschäftsführer von Bacchus – Internationale Weine GmbH. In seiner neuen Position wird Marco Grewe die gesamten Vertriebsaktivitäten leiten und den vormals reinen Weindirektvertrieb zu einem Omni-Channel-Unternehmen weiterentwickeln.

Nachdem Bacchus im letzten Jahr unter anderem den Ausbau der Kommunikationskanäle sowie des Eigenmarkenportfolios vorangetrieben hat, soll Marco Grewe nun die Omni-Channel-Ansätze mit den aktuellen Herausforderungen im Direktvertrieb verbinden.

„Die Hausweinprobe mit Weinberatung, die in diesem Jahr ihr 65-jähriges Jubiläum feiert und seitdem Menschen, Wein und Genuss zusammenbringt, ist heute unverändert aktuell. Jetzt gilt es, sie mit neuen Einkaufskanälen zu verzahnen und so unseren Kunden ein nahtloses Einkaufs- und Weinerlebnis zu bieten", bringt Marco Grewe die neue Herausforderung für Bacchus auf den Punkt.

Marco Grewe verfügt über weitreichende Erfahrungen in der Direktvertriebsbranche. Unter anderem war er vierzehn Jahre bei Vorwerk in verschiedenen Führungspositionen tätig. Bis zu seinem Wechsel zu Bacchus, war Marco Grewe bei Hofmann Menü-Manufaktur in leitender Funktion für neue Vertriebskonzepte und die strategische Weiterentwicklung der Vertriebsorganisation zuständig.

Nachhaltigkeit im Direktvertrieb

Man sollte meinen der Direktvertrieb sei an sich eine nachhaltige Form des Handels, liegt doch die Widerrufsquote bei nur einem Prozent und sorgt somit für weniger Retouren, weniger Verpackungsmüll, weniger Fahrten von Zustellern durch die Stadt und somit zu weniger CO2-Verbrauch. Tatsächlich bedeutet nachhaltig wirtschaften, umweltfreundlich produzieren und gesellschaftliche Verantwortung übernehmen sehr viel mehr und kann auf vielen unterschiedlichen Wegen geschehen. Unternehmen sind heute mehr denn je gefragt, umweltbewusst und nachhaltig zu handeln. Die natürlichen Ressourcen werden knapp. Wissenschaftler fordern einen konsequenteren Umweltschutz, wenn der fortschreitende Klimawandel noch aufgehalten werden soll.

Der BDD sprach mit Max Thinius, Futurologist und Nachhaltigkeitsexperte über das Thema Nachhaltigkeit, wie Unternehmen heutzutage ökologisch, ressourcenschonend und gesellschaftlich engagiert handeln können und warum sie es auch sollten.

BDD: Herr Thinius, seit 1988 befassen Sie sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und Handel. Wie kann denn Handel, der grundsätzlich ressourcenverbrauchend ist, überhaupt nachhaltig sein?

Thinius: Nun, zu Handeln an sich kann ja schon sehr nachhaltig sein. Stellen Sie sich vor, wir würden weltweit auf Handel verzichten? Zu Handeln ist grundsätzlich eine soziale und eine existenzielle Sicherung von Gesellschaften. Es geht also nicht um den Handel an sich, sondern um Produkte und die Optimierung der Logistikkette.

In beiden Fällen hilft uns heute zunehmend die Digitalisierung der Welt. Hatten wir früher keine Ahnung woher Ressourcen kommen und welche Auswirkungen sie auf die Umwelt, Gesellschaft und globale Wirtschaft haben, können wir das heute immer besser nachvollziehen. Eine grundlegende Technologie ist hierbei die Blockchain. Sie ermöglicht die lückenlose Rückverfolgung bis zum Ursprung. Dabei können in der begleitenden Information nicht nur die eigentlichen Produkteigenschaften gespeichert werden, sondern auch die Arbeitsbedingungen vor Ort. Konsumenten haben zunehmend eine Transparenz, die sie in dieser Form zuletzt in einer dörflichen Umgebung in Zeiten „vor“ der Industrialisierung hatten. Man kann also sagen, die industriellen Strukturen werden sich langsam wieder auflösen, zugunsten einer direkten und fairen Handelslandschaft, nur eben, Dank Digitalisierung, auf globaler Basis.

Das ist zugegeben noch etwas sehr in die Zukunft gedacht, aber es ist wichtig um zu verstehen, dass wir uns von den großen Multikonzernen langsam verabschieden und zu kleineren Einheiten, die aber über flexible digitale Netzwerke verbunden sein werden, hinüber gehen.

BDD: Wie schreitet diese Auflösung der Strukturen, von der Sie reden, voran?

Thinius: Bereits heute haben wir einen Stand erreicht, dass vor allem junge Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit nicht mehr als Gängelung, sondern als etwas ganz normales wahrnehmen. Wir sehen das sehr deutlich bei uns im Verband. Wir haben sehr viele junge E-Commerce-Unternehmen als Mitglieder.

Alle diese Unternehmen handeln ganz selbstverständlich nachhaltig. Natürlich lernen sie auch immer noch dazu – das tun wir alle – aber es stellt sich ihnen grundsätzlich nicht die Frage. Auf Konsumentenseite können wir das auch sehr gut nachverfolgen: Ein Müsli wird online zum Beispiel bis auf die in ihm enthaltenen Blaubeeren recherchiert. Und da nicht nur, ob diese Blaubeeren ökologisch sind, sondern auch, ob der produzierende Betrieb eine faire Eltern- oder Altersteilzeit anbietet. Diese Transparenz ist zunehmend möglich und wird von den Kunden genutzt. Dabei hat jeder seine eigenen Kriterien was für ihn „okay“ ist.

BDD: Können Sie ein Beispiel geben?

Thinius: Ein Thema, bei dem alle gleich ticken, ist die Versandverpackung. Ist die Produktverpackung heute oft schon optimiert, gehen wir bei der Versandverpackung als Verband ganz klar einen Weg: „Die beste Verpackung ist keine Verpackung.“ Durch die zunehmende Möglichkeit Mehrweg-Versandverpackungen einzusetzen, ist das auch schon möglich, kann aber noch deutlich ausgebaut werden. Ein Interesse daran haben alle. Und das nicht nur wegen der damit verbundenen besseren Nachhaltigkeitsbilanz, sondern auch weil jede Verpackung weniger auch die Kosten reduziert.

Nachhaltigkeit ist eben nicht nur gut für Umwelt, Soziales und die globale Entwicklung, sondern in aller Regel auch für die Kosten.

BDD: Wo setzen Sie bei Unternehmen an, die sich mit Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit noch nicht groß auseinander gesetzt haben, aber wissen, dass sie sich engagieren und die Zukunft positiv gestalten möchten?

Thinius: Das hängt tatsächlich vom Unternehmen ab. Mit recht wenig Aufwand kann man die Büro- und Produktionsumgebung mit einfachen nachhaltigen Produkten ausstatten, wie zum Beispiel LEDs statt Glühbirnen, Mehrweggetränkeflaschen zum Nachfüllen, Wärmerückgewinnung. Das ist auch wichtig, denn es bringt die Menschen, die dort arbeiten, direkt in Kontakt mit dem Thema und sie merken, dass ihnen durch eine Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen keine Nachteile, sondern im Gegenteil, sogar Vorteile entstehen.

Das ist überhaupt das Wichtigste: Lange Jahre hat man uns vorgegaukelt Nachhaltigkeit sei unbequem und würde zusätzliche Kosten erzeugen. Beides stimmt in der Regel heute nicht mehr.

In einem nächsten Schritt kann das Unternehmen sich seine Produktionskette oder Handelskette anschauen und nach Möglichkeiten zur nachhaltigen Optimierung suchen. Dabei hilft der Austausch in unserem Netzwerk zu verschiedenen Punkten. Über unseren Verband können sich die Unternehmen in den Bereichen Logistik, Verpackung, Produktionskette in verschiedenen Branchen, Rohstoffe, rechtliche Rahmenbestimmungen etc. nicht nur informieren, sondern vor allem „austauschen“, also von der praktischen Erfahrung anderer profitieren.

Das ist sehr wichtig, denn viele Unternehmen nähern sich dem Thema Nachhaltigkeit über Audits und Nachhaltigkeits-Checks mit dem Ziel, einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. Um das zu erreichen geben sie dann noch eine Unmenge für Beraterhonorare aus. In Zeiten der Digitalisierung funktioniert das zunehmend anders. Ein Nachhaltigkeitsbericht wird bestenfalls von Investoren wahrgenommen, ich habe noch keinen Kunden kennengelernt, der sich damit auseinander gesetzt hätte. Viel wichtiger ist es daher praktisch und nachvollziehbar das Thema umzusetzen und eine gesunde Transparenz mit Kunden zu pflegen, auch dahingehend, dass man noch nicht perfekt ist, aber im offenen Austausch das Thema optimieren möchte. Crowdsourcing ist auch im Bereich Nachhaltigkeit viel besser, als sich auf das Wissen einzelner zu verlassen.

Das Unternehmen, die Mitarbeiter, die Kunden und die Handelspartner sollten alle langsam mit in diesen Prozess integriert werden und im Idealfall werden auch alle davon profitieren.

BDD: Im BDD sind viele Unternehmen, die Accessoires und Kosmetik vertreiben. Marketingexperten behaupten, für eine Kundin sei die Lippenstiftfarbe kaufentscheidend und nicht ob der Lippenstift „fair trade“ sei oder ohne Mineralöl hergestellt wurde. Was kann man solchen Meinungen entgegnen, um die Unternehmen zu nachhaltigerem Handeln anzuregen?

Thinius: Wenn das so wäre, wäre „The Body Shop“ nicht die weltweit größte Drogeriekette und würden Bio-Kosmetik-Unternehmen nicht mit einem bald exponentiellen Wachstum brillieren. Im BDD ist das allerdings ein bisschen etwas anderes. Hier wird über die vertriebliche Nähe eine ganz andere Basis hergestellt. Es geht um viele Detailinformationen, die ein Produkt zu „dem“ Produkt in der Demonstration machen. Viele Anwenderprobleme, die sie von anderen Produkten kennen,

stehen dabei im Vordergrund. Dafür bieten Ihre Mitglieder konkrete Lösungen an. Da kommt es im Einzelfall nicht mehr so sehr darauf an.

Andersrum: Wenn das jemand für sich entdeckt und konsequent umsetzt, dann wird das womöglich ein neues Trendprodukt. Dabei muss man nicht unbedingt ein dogmatisches Bio- oder Fairtrade-Konzept fahren. Schauen Sie sich LichtBlick an, die produzieren seit 20 Jahren Ökostrom und kämpfen für den Ausstieg aus der Kohle-und Atomkraft. Denken Sie nur an MyMuesli. Dieses Unternehmen ist komplett nachhaltig, verwendet nur hochwertige Bio-Zutaten, stellt das aber nicht als etwas Besonderes heraus. Das Ergebnis ist, dass viele Menschen hier eine bisher ungekannte Qualität kaufen und diese auch honorieren.

Sicher ist auch, durch die zunehmende Transparenz und neue Möglichkeiten durch Digitalisierung, wird das Thema immer mehr aufkommen. Es ist irgendwann eine langfristige Ausrichtungs- und auch Risiko-Frage. Dazu kommt: Ich habe mit einigen Kosmetik-Unternehmen Kontakt und war dort auch in der Beratung aktiv; viele haben Patente auf bestimmte Zusammensetzungen, da ist das schwierig die Formel so einfach zu ändern. Aber es findet sich immer ein Weg und der hat mindestens neue Perspektiven im Markt beschert.

BDD: Die Mitglieder im BDD eint der Vertrieb auf direktem Weg, ihre Produkte können jedoch vom Thermomix bis zur schmückenden Halskette nicht unterschiedlicher sein. Gibt es einen Bereich der Nachhaltigkeit, der alle eint?

Thinius: Der integrale Gedanke von Nachhaltigkeit eint alle: „Alles was ein Unternehmen tut, sollte einen positiven Nutzwert für die Gesellschaft erzeugen.“ Denn wenn alle die Gesellschaft und Ressourcen immer weiter ausnutzen, dann gibt es irgendwann weder das Eine noch das Andere und in der Folge auch keine Unternehmen mehr. Denn die können auch nur in einer gesunden Gesellschaft prosperieren. Und dieser Zeitpunkt ist gar nicht mehr so weit weg. Zum Glück gibt es bereits viele Unternehmen, die nachhaltig bzw. integral agieren.

BDD: Warum ist Nachhaltigkeit für alle Unternehmen relevant, unabhängig von der Größe und dem Produkt?

Thinius: Je mehr Menschen wir weltweit in einen gesunden Wirtschaftskreislauf integrieren, desto prospektiver für uns alle. Nachhaltigkeit (Umwelt UND Soziales) ist ein volkswirtschaftlich riesengroßer Hebel. Zusammen mit der Gesundheit von Menschen, die wiederum mit Nachhaltigkeit einher geht heutzutage, der vermutlich größte Hebel für langfristig prospektive Gesellschaftsformen.

BDD: Mit dem bevh haben Sie bereits Erfahrungen gesammelt. Wo sehen Sie die Handlungsfelder eines Verbandes, wenn es darum geht, dass die Unternehmen nachhaltiger wirtschaften?

Thinius: In der Vernetzung und in der Kommunikation. Der pragmatische Austausch auf Arbeitsebene schafft den größten Erfolg für alle Beteiligten. Und als Verband sorgen wir dafür, dass das Thema in der Öffentlichkeit und Politik entsprechend wahrgenommen wird. Hierdurch entstehen immer mehr Beziehungsgeflechte, denen man nicht nur die inhaltliche, sondern auch zunehmend die wirtschaftliche Stärke anmerkt.

BDD: Wenn der Handel komplett nachhaltig wird, läuft er dann in Zukunft nur noch über das Internet?

Thinius: Man muss das trennen: Sicherlich wird es bald keine Handelsform mehr geben, die nicht im Rahmen der digitalen Möglichkeiten läuft, bis hin zur Blockchain, deren Effekt vermutlich genauso groß, wenn nicht noch größer, als das Internet für die Gesellschaft und Wirtschaft sein wird. Hier ist auf einmal echtes Vertrauen direkt umsetzbar. Natürlich wird es weiterhin Geschäfte und den Direktvertrieb geben. Allerdings wird dieser anders eingebunden sein; die Geschäftsmodelle werden sich ändern. Zum Beispiel auch dahin, dass Cremetigel den Füllstand und das Ablaufdatum kommunizieren können und möglicherweise, so der Nutzer die Berechtigung erteilt hat, sich auch selbständig nachbestellen können. Man wird im Direktvertrieb anders arbeiten. Aber sie sehen: Alleine durch die hier beschriebenen Maßnahmen gibt es weniger Verlust und die Beziehung zum Kunden kann noch persönlicher werden. Ich bin gespannt was ihre Mitglieder daraus machen werden. Für den Direktvertrieb sehe ich da große Chancen.

BDD: Was ist ökologischer, der Online-Einkauf oder die Verkaufsparty?

Thinius: Der digital optimierte Einkauf – in dem das Produkt, der logistische Weg und die Nutzung beim Kunden so optimiert werden, dass möglichst wenig Verlust entsteht. Eine gute persönliche Beratung kann ein langfristiges Bewusstsein unterstützen. Entscheidend wird sein, wie neue Geschäftsmodelle unter Integration von Nachhaltigkeit und Digitalisierung im jeweiligen Bereich umgesetzt werden. Wir können ja eine Wette starten und schauen welcher Bereich sich innerhalb von, sagen wir mal, zwei Jahren am besten entwickelt hat. Das wäre auch sehr zum Nutzen des Verbrauchers. Sind sie dabei?

Max Thinius
Futurologist, Geschäftsleitung der international nachhaltigen Earthrise Unternehmung & Sprecher der Nachhaltigkeitsinitiative des bevh (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.) & Mitautor des Weißbuches „Nachhaltigkeit im interaktiven Handel“.

Max Thinius ist einer von Europas führenden Futurologen mit einem Schwerpunkt auf Gesellschaft und Handel sowie Mitgestalter der Earthrise – einer Zukunftsgesellschaft für geistigen Klimawandel. Earthrise arbeitet an Umsetzungen im trisektoralen Bereich und gestaltet Konzepte mit gesellschaftlichen Mehrwert zwischen Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Regionen.

Seit 1988 ist er gleichfalls Experte für Fragen der angewandten Nachhaltigkeit und hat die Idee eines „integralen“ Unternehmens, also eines Unternehmens, das seine Erfolge auch aus dem gemeinsamen Erfolg mit der Gesellschaft zieht, maßgeblich mit entwickelt. Aus diesem Gedanken heraus hat er auch die MAMA AG als nachhaltiges Tech-Investmenthaus mit aufgebaut sowie mit der CarloFoundation die erste nachhaltig orientierte Rating-Agentur für Finanzprodukte am Finanzplatz Liechtenstein mit entwickelt. Neben diesen Tätigkeiten ist er Sprecher im FORUMLebensmittel des bevh und der Togal Werk München AG sowie Berater der Deutschen Post Tochter AllyouneedFresh.de und Miterfinder des „NextGeneration-Food“ ThinkTanks.

Nachhaltigkeit bei bofrost*: Engagement mit Weitblick

Kontakt: www.bofrost.de

Der verantwortungsvolle Umgang mit den Ressourcen der Natur und ein starkes soziales Engagement sind bei bofrost* fest in der Unternehmensphilosophie verankert. Sei es durch den Einsatz nachhaltiger Verpackungen, die Förderung nachhaltiger Fischerei oder die Unterstützung von bedürftigen Kindern und Jugendlichen.

Das umweltbewusste Handeln schließt bei bofrost* selbstverständlich die Verpackungen ein. Der Marktführer im Direktvertrieb von Eis- und Tiefkühlspezialitäten arbeitet beständig daran, das Müllaufkommen weiter zu reduzieren und verwendet für Verpackungen aus Papier und Karton nur nachhaltig produzierte Rohstoffe. bofrost* setzt zudem bei seinen Verpackungen ausschließlich Monomaterialien ein. Diese lassen sich besonders leicht aufbereiten und wiederverwerten. Entsprechend hat das unabhängige Institut Cyclos-HTP den Faltschachteln, Polybeuteln und Wicklern von bofrost* 2017 eine Recyclingfähigkeit von bis zu 99 Prozent attestiert.

Auch bei den Produkten verpflichtet sich das Familienunternehmen zu einem schonenden, weitsichtigen Umgang mit den Ressourcen der Natur. Für bofrost* ist beispielsweise die Unterstützung einer bestandserhaltenden Fischerei weit mehr als eine Verpflichtung. Und auch bei verantwortungsvoll produziertem Zuchtfisch aus Aquakulturen ist bofrost* Vorreiter auf dem internationalen Lebensmittelmarkt: Bereits 2012 hatte das Unternehmen die ersten Tilapiaprodukte mit ASC-Siegel (Aquaculture Stewardship Council) im Portfolio, kurz darauf auch ASC-zertifizierten Pangasius. Bei der Fischart Pangasius entwickelte bofrost* im Bereich Tierwohl, Fütterung, Medikamenteneinsatz sowie bei den Arbeitsbedingungen vor Ort sogar noch strengere Nachhaltigkeitskriterien als verlangt.

Unterstützt von bofrost*: RTL -Kinderhaus in Frankfurt-Unterliederbach

Neben der ökologischen Verantwortung nimmt das Unternehmen vom Niederrhein auch seine soziale Verantwortung wahr. So ist es bofrost* seit vielen Jahren eine Herzensangelegenheit, Kindern und Jugendlichen den Weg in eine positive Zukunft zu ermöglichen. Gemeinsam mit seinen Kunden hat bofrost* in den vergangenen Jahren über neun Millionen Euro für Kinder in Not gespendet. Seit 2016 ist bofrost* Partner der „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V.“ und unterstützt die 15 RTL-Kinderhäuser in Deutschland. Zudem unterstützt bofrost* den Bundesverband Deutscher Tafeln e.V. mit Produkten.

Nachhaltigkeit bei Ha-Ra mehr als ein Trend

Kontakt: www.ha-ra.de

Die Marke Ha-Ra steht seit über 45 Jahren für Qualität, Erfahrung und Produkt-Know-How. Bei Ha-Ra wird Nachhaltigkeit nicht als Trend betrachtet, denn das Unternehmen ist damit groß geworden.

Für Firmengründer Hans Raab war Nachhaltigkeit der Antrieb seines Handelns, lange bevor der Begriff in aller Munde war. Bereits 1970 entwickelte Hans Raab ein innovatives Reinigungssystem, das schnell und einfach hervorragende Reinigungsergebnisse leistete ohne den Einsatz von Chemie. Raab kämpfte Zeit seines Lebens dafür, dass Mensch, Tier und Natur eine Chance haben.

Ha-Ra steht seit jeher für ein Leben im Einklang mit der Natur.

„Nachhaltigkeit heißt auch Verantwortung zu übernehmen“, so Markus Hölle, Geschäftsführer der Ha-Ra GmbH. *„Das ist keine Kostenentscheidung oder ein Marketingthema, sondern Teil unserer Philosophie. Wir betrachten das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich: Wie agieren wir als Unternehmen, wo kaufen wir ein, wie produzieren wir, wie funktionieren unsere Produkte und wie gehen wir generell mit Natur und Mensch um“*, erläutert Hölle.

Wie sieht das im Detail aus? Hier einige Beispiele:

- Ha-Ra produziert sehr langlebige Produkte von höchster Qualität. Auch Omas Bodenhalter oder Fensterwischer kann nach Jahren noch bei Ha-Ra in Stand gesetzt werden
- Die Beschaffung erfolgt bevorzugt regional
- Bei den Reinigungsprodukten achtet Ha-Ra stets auf beste Reinigungsergebnisse bei minimaler Dosierung, ein Paradebeispiel dafür ist die Hans Raab Konzentrierte Vollpflege (3 Tropfen auf 5l Wasser)
- Alle Reinigungsprodukte sind umweltschonend, biologisch abbaubar und belasten nicht unsere Gewässer
- Die Fertigung der Ha-Ra Produkte erfolgt größtenteils regional in der eigenen Manufaktur
- Die Kosmetik aus der hara naturals Serie ist zertifizierte Naturkosmetik. Die Inhaltsstoffe werden biologisch angebaut und von Hand geerntet. Nahezu alle Produkte sind vegan
- Verpackungen werden in den meisten Fällen vermieden, insbesondere aufwendige Umverpackungen bei der Kosmetik. Wenn Verpackungen dennoch erforderlich sind, dann wird bei Ha-Ra umweltfreundlich verpackt
- Abfall wird nach Möglichkeit vermieden und wenn er doch entstehen sollte, wird er recycelt

„Nachhaltigkeit muss aber auch im Umgang mit Menschen gelebt werden,“ betont Hölle.

Ha-Ra naturals eye cream

Ha-Ra Konzentrierte Vollpflege

„Der Mensch ist der größte Wert im Unternehmen. Wir verstehen uns als Familie und unterstützen und begleiten unsere Mitarbeiterinnen und unsere selbständigen Fachberater auf dem Weg zum Erfolg. Wir fördern Talente und feiern gemeinsame Erfolge.“

Um dem Thema Nachhaltigkeit eine breitere Öffentlichkeit zu bieten, wurde 2016 der Hans Raab Umweltpreis ins Leben gerufen. Der Hans Raab Umweltpreis wird jedes 2. Jahr anlässlich des Geburtstages des verstorbenen Firmengründers (02. September) von seiner Witwe Pia Raab verliehen.

Über die Vergabe des Hans Raab Umweltpreises entscheidet der Stiftungsrat der Hans Raab Umweltpreis Stiftung sowie eine Fachjury.

Nachhaltigkeit ist heute wichtiger denn je und Ha-Ra leistet einen echten Beitrag dazu. Wir glauben daran, dass jeder Mensch einen Beitrag leisten kann und motivieren, genau dies zu tun.

Dein Zuhause. Deine Entscheidung. Nachhaltigkeit seit 1946.

Die HAKAWERK W. Schlotz GmbH ist ein seit Generationen familiengeführtes Traditionsunternehmen und bietet hochwirksame Produkte an, die Haut und Umwelt bestmöglich schonen.

Kontakt: www.hakawerk.de

HAKAWERK in Waldenbuch

Seit der Gründung des Unternehmens im Jahre 1946 legen wir auf den Schutz von Natur und Umwelt besonderen Wert. Bereits 1973 hat HAKAWERK sein erstes phosphatarmes Waschmittel auf den Markt gebracht und seit 1983 wird das Treibgas FCKW aus allen Aerosolen beseitigt. 1986 wird das erste phosphatfreie Waschpulver und 1987 das erste phosphatfreie Geschirrspülmittel eingeführt.

Selbstverständlich enthält keines unserer Produkte Phosphate, Chlorbleiche oder gar Phosphonate, die heute z. B. noch in vielen handelsüblichen Geschirrreinigern enthalten sind und damit zur Überdüngung unserer Gewässer beitragen.

Die Entwicklung, Herstellung und Verpackung aller Erzeugnisse erfolgt nach einem ganzheitlichen Konzept.

HAKAWERK-Produkte zeichnen sich aus durch:

- Hervorragende Qualität bei Inhalt und Verpackung
- Große Sparsamkeit
- Beste Haut- und Materialverträglichkeit
- Größtmögliche Umweltschonung

Dafür sorgen die sorgfältige Auswahl von milden und gut abbaubaren Rohstoffen, die Rezepturen von konzentrierten Produkten mit weniger Verpackung, das Angebot von Nachfüllpackungen und Abfüllsystemen, sowie die Verwendung von umweltverträglichen Verpackungsmaterialien. Unser Rückgabesystem für leere Verpackungen ist einzigartig in unserer Branche. Strenge Qualitätskontrollen sichern die hervorragende Güte der Produkte.

Die HAKAWERK W. Schlotz GmbH ist nach der EU-Öko-Audit-Verordnung (EMAS = Eco Management and Audit Scheme) erfolgreich validiert worden. Als wichtigste Bestandteile hat das HAKAWERK bereits seit 1997 ein Umweltmanagementsystem eingerichtet, eine Umweltbetriebsprüfung durchgeführt und ein Umweltprogramm erstellt. Das Ergebnis war die erste Öko-Audit-Zertifizierung im Jahre 1998.

Außerdem hat das HAKAWERK in 2017 erstmalig an einer CSR-Bewertung durch EcoVadis teilgenommen und die „silberne" Auszeichnung bekommen. Das bedeutet, dass wir zu den 30 Prozent der Top-Performer gehören, die von EcoVadis bewertet wurden.

Das optimale Gleichgewicht zwischen Wirksamkeit, Hautfreundlichkeit und Umweltverträglichkeit ist unsere tägliche Herausforderung und unsere Verantwortung gegenüber unseren Kunden. Dieser Verantwortung werden wir auch in Zukunft treu bleiben, denn die Zufriedenheit aller Kunden und der Erhalt der Natur für kommende Generationen haben für uns höchste Priorität.

MORE QUALITY for your life: Hilfsprojekte für mehr Lebensqualität

Kindern Chancen schenken ist soziales Engagement von Herzen

Kontakt:
www.lrgkf.com
www.lrworld.com

Nachhaltigkeit hat viele Facetten – in der Unternehmenskultur des Network Marketing Unternehmens LR Health & Beauty ist soziales Engagement tief verankert. 2009 initiierte das Unternehmen den LR Global Kids Fund e.V. Einen Kinderhilfsverein, der sich zur Aufgabe gemacht hat sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche zu fördern, die durch fehlenden Zugang zu qualitativer Bildung, Nahrung, Teilhabe und Gesundheitsleistungen eine geringere Chance auf eine hoffnungsvolle Zukunft haben.

Der Verein basiert auf dem gemeinschaftlichen Engagement des Unternehmens, seiner Vertriebspartner und Mitarbeiter und unterstützt aktuell Hilfsprojekte in 19 Ländern, in denen LR aktiv ist. Mit seiner Unternehmensspende deckt LR die Verwaltungskosten. So kommen alle Spenden 1:1 da an, wo sie gebraucht werden. Gefördert werden zum Beispiel Projekte aus den Bereichen Bildung und Gesundheit. Sie alle bieten Kindern eines: **„More quality for your life".**

Diese Vision verfolgt der LR Global Kids Fund nun seit fast einem Jahrzehnt und schreibt dabei eine Erfolgsgeschichte. Die Projektförderung ist mit den gewachsenen Spendeneinnahmen konsequent ausgebaut worden. Zudem wurde mit LR Health & Beauty in den letzten Jahren ein Corporate Volunteering Programm für die Unternehmenszentrale ins Leben gerufen, bei dem 2017 über 80 Mitarbeiter im ehrenamtlichen Einsatz zahlreiche lokale Aktionen für Kinder unterstützt haben. Bisher wurde schon viel erreicht und für die Zukunft hat der Verein ambitionierte Pläne. Bis 2020 sollen jährlich Spenden in Höhe von einer Million Euro eingenommen werden, die Förderung ausgebaut und ein Projekt in allen LR Märkten gefördert werden. Ganz viel Herzblut zeichnet das Engagement aller, die am Erfolg des LR Global Kids Fund beteiligt sind, aus. Die Unterstützung der Hilfsprojekte ist vom Grundsatz des Vereins langfristig angelegt, so unterstützt der LR Global Kids Fund den Lunch Club e.V. in Ahlen bereits seit der Gründung vor sechs Jahren. Aber auch in Frankreich fördert der Verein seit vielen Jahren Sportcamps für unheilbar kranke Kinder – in Österreich unterstützt die Spende das SOWO, ein Soziales Wohnhaus für Kinder und Jugendliche.

Ganz nach dem Motto **‚gemeinsam können wir noch mehr bewegen'** setzt der Verein vor dem Hintergrund des Wachstums und der Professionalisierung seines Engagements national wie global auf Kooperationen mit verlässlichen Partnern. In Deutschland kooperiert man seit 2016 mit der Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V. – für die globale Ausrichtung wurde jüngst der perfekte Partner gefunden.

Dream-Team für den ‚Guten Zweck'

Der LR Global Kids Fund e.V. und SOS-Kinderdörfer weltweit setzen sich seit Jahresbeginn auf internationaler

Ebene gemeinsam für benachteiligte Kinder ein.

Als eine der größten unabhängigen, nichtstaatlichen und überkonfessionellen Einrichtungen ist die Organisation SOS-Kinderdörfer weltweit der ideale Kooperationspartner. Seit fast 70 Jahren fördert sie weltweit hilfsbedürftige Kinder und Jugendliche. Wie auch der LR Global Kids Fund haben die SOS-Kinderdörfer das Ziel, Kinder in die Gesellschaft zu integrieren und ihnen eine bessere Zukunft zu ermöglichen. Dr. Thomas Stoffmehl, CEO von LR Health & Beauty und Vorstandsvorsitzender des LR Global Kids Fund e.V. erklärt *„Der ganzheitliche, nachhaltige Ansatz und die Aktivitäten der SOS-Kinderdörfer passen perfekt zu unserer eigenen Ausrichtung. Mit diesem starken und erfahrenen Partner an unserer Seite, gelingt es uns, unser globales Engagement noch stärker auszubauen".* Die SOS-Kinderdörfer sind in 135 Ländern aktiv und profitieren von einem gewachsenen Netzwerk aus Vereinen, die im jeweiligen Land verwurzelt und unter einem Dach vereint sind. Dank der Unterstützung des LR Global Kids Fund kann seit Januar dieses Jahres in elf Ländern eine Vielzahl von Förderprogrammen auf die Beine gestellt werden.

Nachhaltigkeit als Grundphilosophie: Reico Vital-Systeme

Für ein besseres Leben für Boden, Pflanze, Tier und Mensch

Kontakt: www.reico-vital.com

Der Mensch, das Tier und die Umwelt stehen bei der Reico & Partner Vertriebs GmbH im Mittelpunkt. Unser Ziel ist es, Boden, Pflanze, Tier und Mensch mit dem Reico Vital-System in ihr mineralisches Gleichgewicht zu bringen und damit den bestmöglichen Zustand für das Leben herzustellen. Die Reico-Grundphilosophie ist der Naturkreislauf: gesunder Boden, gesunde Pflanze, gesundes Tier, gesunder Mensch.

Diese Grundphilosophie bestimmt unser alltägliches Handeln und ist auch die Maxime für unser Produktsortiment, welches Hunde- und Katzenfutter, Nahrungsergänzungsmittel für Mensch und Tier sowie unsere Pflegeserie Alpenfesch® umfasst. Uns ist besonders wichtig, dass die von uns verwendeten Rohstoffe so weit wie möglich naturbelassen und gentechnikfrei sind. Zudem achten wir bei der Verpackung unserer Produkte darauf, dass diese möglichst recycelbar sind.

Auch bei der Erweiterung unserer Unternehmenszentrale im bayerischen Oberostendorf haben wir ganz im Gedanken an den Naturkreislauf eine Photovoltaikanlage mitgeplant, die unseren Eigenstromverbrauch

deckt. Die Luftwärmepumpe, mit der wir unsere Heizung betreiben, wird auch vollständig mit Eigenstrom betrieben. So speisen wir unseren Wärme- und Energiebedarf überwiegend aus erneuerbaren Energien.

Als Unternehmen im Direktvertrieb von Verbrauchsgütern können wir eine besonders geringe Rücklaufquote verzeichnen, sodass unnötige Transporte unserer Produkte vermieden werden. Beim Versand setzen wir auf selbst hergestelltes Füllmaterial. Dank unserer eigenen Schreddermaschine wird aus gebrauchten Kartonagen ganz schnell, einfach und umweltfreundlich Füllmaterial für den sicheren Versand unserer Produkte. Wir bevorzugen den Versand mit DHL. Denn DHL verwendet Austauschcontainer für den Transport der Pakete. So sparen wir Stretchfolie, mit der die Pakete ansonsten für den Versand umwickelt werden müssten.

Bei der Unternehmensführung ist uns Nachhaltigkeit ebenfalls wichtig. Wir setzen auf Familienfreundlichkeit und ein familiäres Arbeitsklima. Sofern es in den einzelnen Bereichen möglich ist, bieten wir auch flexible Arbeitszeiten und Gleitzeit an.

Getreu unserem Motto „Für ein besseres Leben!“ arbeiten wir täglich weiter daran, noch nachhaltiger zu wirtschaften.

Die Geschäftsführung der Reico & Partner Vertriebs GmbH (von links): Manuela Kunz, Unternehmensgründer Konrad Reiber und Petra Reiber

Monat des Direktvertriebs 2018

Der BDD und seine Mitglieder feiern im Mai den Monat des Direktvertriebs. Nach dem großen Erfolg im letzten Jahr werden auch diesmal wieder zahlreiche großartige Verkaufspartys veranstaltet und Aktionen rund um den Direktvertrieb stattfinden.

Am 31. Mai, dem Tag des Direktvertriebs und Gründungstag des BDD, findet auf der Homepage des Bundesverbandes Direktvertrieb www.direktvertrieb.de ein Online-Gewinnspiel statt, an dem jeder teilnehmen kann, Kunden sowie Vertriebspartner. Gewonnen werden können tolle Preise und Produktpakete, die die BDD-Mitglieder ausloben.

Wir feiern den Direktvertrieb!

Direktvertriebskongress 2018

Am **16.** und **17. Oktober** findet der Direktvertriebskongress des BDD im Sauerland Stern Hotel in Willingen statt.

Neben vielen Neuigkeiten aus dem Verband erwartet Sie in Willingen der Top-Erfolgstrainer Jörg Löhr mit seinem Impulsvortrag zu der Frage „Wie motiviere ich Führungskräfte im Vertrieb?".

Freuen Sie sich außerdem auf die Vergabe der BDD-Unternehmenspreise, des Social Media Awards und auf den Vortrag über die Ergebnisse aus der aktuellen Marktstudie von Prof. Dr. Florian Kraus.

Außerdem haben wir für Sie ein ganz besonderes Pre-Event vorbereitet: Sie haben die Chance, die Mühlenkopfschanze, die größte Großschanze der Welt, mit dem 4-fachen Weltmeister im Skispringen und Skifliegen, Sven Hannawald, zu besuchen. Am Nachmittag des 15. Oktober 2018 berichtet er unter dem Motto „4 gewinnt! Erfolg in Balance" von den spannendsten Momenten seiner einzigartigen sportlichen Karriere. Der Rekordsieger der Vierschanzentournee vergleicht die Erfolgsfaktoren im olympischen Leistungssport mit denen in der Wirtschaft. Dazu zählen auch sein Umgang mit Veränderungen und mit Erfolgsdruck sowie der Fokus auf Ziele.

TERMIN!
16./17.10.2018
Willingen

Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

AMC | AVON | Bacchus | Berendsohn AG | bofrost* | Cambridge Weight Plan | Captain Tortue | Cleafin | Coron Exclusiv | dekoster | DRACHE | DSE | EnBW | ENERGETIX | GONIS | HAKA Kunz | HAKAWERK | Ha-Ra | HEIM & HAUS | Hyla | intan media-service | JAFRA | JUST | LichtBlick | LR Health & Beauty | Luna | Lux Deutschland | Mary Kay | MBR Direktvertrieb | Miche Europe | Nahrin | NIKKEN | Optidee | Pampered Chef | PartyLite | PepperParties | PIERRE LANG | Pippa & Jean | PM-International | Reico & Partner | Safe4u | Stadtwerke Stuttgart | Stampin' Up! Europe | Stella & Dot | Tupperware | Unitymedia | VICTORIA | Vorwerk | WECOS | WIBO-Werk | Younique

IMPRESSUM

BDD bei Twitter

Herausgeber:
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.
Bundesallee 221, 10719 Berlin

Verantwortlich:
Jochen Clausnitzer
Tel. 030/23 63 56 80
info@direktvertrieb.de
www.direktvertrieb.de

Redaktion: Leonie Heitmüller
Gestaltung: BAR PACIFICO/ Girardet & Hickethier
Titelbild: Fotolia
weitere Bilder: Unsplash, Fotolia und Max Thinius

Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand vom 05.05.2018
Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: November 2018