

1. new ethics Marketing Konferenz & Strategietreffen gegen Gentechnik

Gelebte Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung in vorbildlichen Unternehmen verschiedener Branchen

Bei der 1. new ethics Marketingkonferenz am 24. und 25.11.09 konnten die mehr als 40 TeilnehmerInnen die „Architektur eines wertebasierten, zukunftsfähigen Unternehmens“ durch die engagierten und kompetenten Beiträge der Referenten entstehen sehen und aktiv diese Entwicklung während der zweitägigen Veranstaltung begleiten. Die wegweisende Konferenz zu den Themen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung (CSR) über verschiedenen Branchen hinweg wurde von den TeilnehmerInnen als sehr inspirierend und motivierend beurteilt.

Orientierung über das realistische Potenzial im Kundensegment LOHAS gab erst einmal **Tanja Merkle** von Sinus Sociovision. Sie zeigte mit ihrem Vortrag anhand der aktuellen Studie „LOHAS: Mehr als Green Glamour“ auf, wie die fünf wichtigsten LOHAS-Typen „ticken“ und mit welchen Maßnahmen sie



1. new ethics Marketing Konferenz - Veranstalter Rainer Plum

langfristig gewonnen werden können. Und sie stellte dabei heraus, dass das Kernsegment der sogenannten LOHAS in Deutschland ca. 10% der Bevölkerung ausmacht und weitere ca. 10% einem Randsegment von handlungsbereiten KonsumentInnen angehören.

Danach zeigte **Klaus Falsold**, der Marken-Experte vom new ethics Institut, in

seinem Vortrag auf, welche hohe strategische Bedeutung den gelebten, authentischen Unternehmenswerten und deren zielgruppenorientierter Kommunikation zukommt und wie viel brachliegendes Marktpotenzial durch echtes, wertebasiertes Marketing noch gewonnen werden kann.

Und am Beispiel der „Neuformierung“ stellte

Erwin Perlinger, Vorstand der neuform VdR, den werte-orientierten Repositionierungsprozess der Reformwarenbranche vor, die sich damit seit ca. drei Jahren am Beginn einer sehr erfolgversprechenden Marktentwicklung befindet.

In der Folge erarbeiteten die TeilnehmerInnen in zwei **World-Café** Runden Antworten auf die Fragen „Was gibt einem Unternehmen Orientierung, Beständigkeit und Authentizität?“ und „Was braucht es im Unternehmen für einen Rahmen, um ein authentisches Wertesystem auf allen Ebenen zu leben?“

Mit einem emotional sehr bewegenden Vortrag konnte **Kurt Nübling**, Geschäftsführer von Primavera Life, wunderbar aufzeigen, wie viel persönliches Engagement und Tatkraft erforderlich sind, um ein Unternehmen langfristig und erfolgreich bei den potenziellen Zielgruppen bekannt zu machen und zu verankern.

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

Und **Wolf Lüdge**, Geschäftsführer von hessnatur, machte mit großer Klarheit in seinem Beitrag „Von der Nachhaltigkeit zur Mode“ die Prinzipien einer erfolgreichen Markenkommunikation auch unter Einbeziehung der Web 2.0 Aktivitäten wie Community, Blog, Facebook-Fanclub, Homeparty und Kundenbotschafter deutlich.

Dr. Claudius Schmitz, Professor für Marketing und Handel an der Fachhochschule Gelsenkirchen bewies in seinem humorvollen Vortrag eindrucksvoll, dass das „sympathische Rüberkommen“, ob von Personen, Unternehmen oder Marken eine der elementarsten Leistungen im Marketing darstellt. Und wie dabei öde, preisgesteuerte Kundenbindungsprogramme von Begeisterung durch charismatische Unternehmen abgelöst werden. „Der Preis mag den Kopf ansprechen, aber über Billigangebote gewinnt man das Herz des Kunden nicht und wird ihn nicht langfristig an eine Marke binden.“ Vor allem die Verbindung der beiden zentralen Themen „Familie“ und „Natur“ und den Megatrend „Gesundheit“ stellte er in das Zentrum seiner Ausführungen.

„Öko-Sex trifft Neo-Öko“

Martin und Peter Unfried, laut Stern die „Rock'n' Roller des Klimaschutz“ verwandelten am Abend bei ihrer Weltpremiere mit geistreichem und amüsanten Infotainment die Konferenz zu einem unterhaltsamen Nachhaltigkeits-



Eine der Arbeitsgruppen im World - Café auf der new ethics Marketing Konferenz

Event. Neben den KonferenzteilnehmerInnen vergnügten sich dabei auch die Trainees und Veranstalter aus dem Ausbildungsprogramm der Stiftung Ökologischer Landbau, die parallel in Oberursel tagten.

Den zweiten Tag der new ethics Marketingkonferenz eröffnete **Ulrich Walter**, Geschäftsführer der Ulrich Walter GmbH, Marke Lebensbaum. Eindrucksvoll stellte er dar, wie die Meilensteine in der Entwicklung zu einem nachhaltigen Unternehmen eines vielfach ausgezeichneten Bio-Lebensmittelherstellers konzipiert und umgesetzt worden sind. Und wie dieses unerschütterliche Festhalten an der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens und des Unternehmers auch die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg gelegt haben.

Robert Rogner jr., Geschäftsführer des Rogner Bad Blumau, fesselte alle TeilnehmerInnen mit seinem fulminanten Vortrag darüber, welche Faszination das 4 Sterne Thermalhotel – ein Hundertwasser Architekturprojekt – bei den Gästen auslöst und wie in diesem großen europäischen Tou-

rismus-Vorzeigeprojekt die Prinzipien der Nachhaltigkeit zum Nutzen der KundInnen gelebt werden.

Wie Nachhaltigkeit in Unternehmen am Beispiel von Tourismusbetrieben messbar gemacht werden kann, zeigte detailliert und mit großer Klarheit **Rolf Pfeifer**, langjähriger Vorstand des Forums anders reisen, einem Zusammenschluss von über 120 kleinen und mittelständigen Reiseveranstaltern. Dabei wurde deutlich, dass diese Reiseveranstalter wunderbar aufzeigen, wie der Weg über Bio hinaus (Beyond Bio) hin zu Nachhaltigkeits- und CSR-Konzepten auch für die Lebensmittel- und Naturwarenbranche aussehen könnte.

Unsere globale gesellschaftliche Verantwortung für die gemeinsamen Lebensgrundlagen hob **Frih-jof Finkbeiner**, Vorstand der Global Marshallplan Foundation, in seinem Beitrag eindrucksvoll hervor. Und er schilderte, wie sein heute zwölfjähriger Sohn Felix 2007 die Plant-for-the-Planet Bewegung ins Leben gerufen. Felix

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

Finkbeiner ist inzwischen UNEP Vertreter der Kinder und ihm ist es zu verdanken, dass sich Kinder und Jugendliche aus über 50 Ländern der Welt verpflichtet haben, mindestens eine Million Bäume in ihrer jeweiligen Heimat zu pflanzen. „Denn WIR Kinder haben morgen das Klima, das IHR Erwachsenen heute macht!“

Nach dem Ausflug in die gesamtgesellschaftliche Verantwortung führte **Ronald Steinmeyer**, Geschäftsführer des bio verlag, unter dem Motto „Erfolg - gemeinsam erarbeitet, sinnvoll geteilt“ die TeilnehmerInnen in die Welt der unternehmerischen Verantwortung für die mitarbeitenden Menschen. In seinem zukunftsweisenden Vortrag zeigte er dabei unter anderem auf, dass die Übernahme von Verantwortung, die vollständige Transparenz auch in der Gehaltsstruktur und die Beteiligung aller MitarbeiterInnen am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens erlernt und ständig geübt werden muss.

Gerhard Waterstradt, langjähriger ehemaliger Vorstand und Mitgründer der GLS-Bank, wies darauf hin, wie ein am Menschen orientiertes Finanzsystem lebensfördernde Initiativen und Projekte langfristig und nachhaltig unterstützen kann. In der Kürze der ihm gebliebenen Zeit, konnte er das Konzept der GLS-Bank sehr lebendig werden lassen und die Bedeutung von Transparenz und Offenheit bei dieser anderen Art des Umgangs mit den Menschen in Bezug auf Geld aufzeigen. Beim Come-together am Abend,

den Mittag- und Abendessen und den sonstigen Pausen fand in sehr freundschaftlicher Atmosphäre ein reger, intensiver Austausch unter den TeilnehmernInnen und mit den Referenten statt. (PM Rainer Plum, new ethics)

Strategietreffen gegen Gentechnik

Am Donnerstag, den 26. November, fand in Kassel ein Strategietreffen gegen Gentechnik statt. Unter der Überschrift „Schwarzgelb: na und ? Es bleibt dabei - gentechnikfrei!“ trafen sich über 50 Vertreter verschiedener Organisationen und Initiativen, um den aktuellen Stand der Gentechnik und Patent- Auseinandersetzung in Brüssel und Berlin zu erörtern und über die künftigen Strategien zu diskutieren.

Peter Röhrig vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) erläuterte, wie die politische Stimmungslage innerhalb der Regierungskoalition einzuschätzen ist. Demnach sollen „...die EU-Zulassungsverfahren für GVOs weich gespült werden. Auch soll der Einfluss demokratisch legitimer Instanzen auf die Zulassungsentscheidungen beschnitten werden. Dass im Koalitionsvertrag der Anbau der GVO-Kartoffel Amflora erwähnt wird zeigt den starken Einfluss der Fa. BASF auf die Politik auf.“

Auf europäischer Ebene sind im nächsten Jahr Diskussionen um Grenzwerte für Saatgut zu erwarten. Die diskutierten Werte liegen so hoch, dass eine GVO-Freiheit praktisch nicht mehr

möglich wäre.

In der Auseinandersetzung um beschleunigte Zulassungsverfahren sollen Umweltbelange und sozioökonomische Faktoren außen vor bleiben. Untersuchungen haben ergeben, dass ein Verlust von Diversität unumkehrbare und sogar weitaus größere Folgen hätte, als der bevorstehende Klimawandel.

Informationen finden Sie unter:

www.saveourseeds.org

www.weltagrabericht.de

www.boelw.de

www.zs-l.de (Zukunftsstiftung Landwirtschaft)

Spendenauf Infodienst Gentechnik

Es fehlen noch 3900 Euro!

Der Infodienst Gentechnik setzt sich gegen Gentechnik in der Landwirtschaft ein und kämpft zusammen mit seinen Trägern und Unterstützern dafür, dass wir auch weiterhin über gentechnikfreie Nahrungsmittel verfügen. Der Infodienst bringt Klarheit und Transparenz in oft vernebelte Fakten, die die Gentechnik-Lobby verbreitet.

Um weitermachen zu können, brauchen wir dringend Spenden! Für dieses Jahr fehlen uns noch 3900 Euro.

Machen Sie die Arbeit des Informationsdienstes Gentechnik möglich mit Ihrer Spende:

Zukunftsstiftung Landwirtschaft
Stichwort: "Informationsdienst
Gentechnik"

Kontonummer 3000 5400

GLS Gemeinschaftsbank eG Bochum, BLZ 430 609 67

Online-Spenden-Formular:

<https://ssl.zs-l.de/keine-gentechnik.de/spenden.html>

Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V.

Am Römerturm 21 • 50667 Köln • Tel.: 0221/139 756-22 • Fax: 0221/139 756-20

E-Mail: info@bnn-einzelhandel.de • www.bnn-einzelhandel.de

ViSdP: BNN Einzelhandel. Vervielfältigung insgesamt oder in Teilen nur mit schriftlicher Genehmigung des Verbandes