



new ethics

Interview mit Rainer Plum

Die Naturkostbranche hat den Anspruch, daß die Produkte sozial verträglich erzeugt und fair gehandelt werden. Rainer Plum stellte unter dem Namen *new ethics* im September 2007 ein Informationsportal für Verbraucher in das Internet, das die vorgestellten Unternehmen zur Einhaltung strengster Regeln in Bezug auf ökologische, ethische und soziale Standards verpflichtet. In 12 Regeln ist das ethische Verhalten eines Unternehmens beschrieben. Damit hat *new ethics* für alle Unternehmen, die ihre Glaubwürdigkeit unter Beweis stellen wollen, ein Instrument der Profilierung geschaffen, das letztlich auch verkaufen helfen soll. Rainer Plum zu Fragen des BNN Einzelhandel:

Euer new ethics – Portal steht seit September im Netz. Wie ist Deine erste Bilanz?

Wir sind mit den Woche für Woche steigenden Klickzahlen zufrieden. Im Medienbereich ist es uns gelungen, das Projekt innerhalb der Branchemedien BIOHANDEL und BIOMARKT.INFO gut bekannt zu machen und erfreulicherweise wurde u.a. auch durch Berichte in "ÖKO-TEST", „WIRTSCHAFTSWOCHE“ und „HORIZONTE“ neues Interesse wachgerufen.

Interessant ist, dass wir bei den Firmen, die sich mit den wertorientierten Aussagen von *new ethics* auseinandersetzen, folgendes erleben: zum einen ein hohes Maß an gelebten Unternehmenswerten und zum anderen einen selbstkritischen Prozess, welche der 12 Regeln zu welchem Grade

bereits umgesetzt sind und was noch zu tun ist. Ronald Steinmeyer vom Bioverlag hat es einmal so formuliert, dass *new ethics* einen Bewußtwerdungsprozess vertstärkt und in Gang bringt. Über diese Aktivierung der Wahrnehmungsprozesse freuen wir uns natürlich sehr.

Welche Leute machen new ethics?

Die zwei Initiatoren sind Klaus Fasold und ich. Klaus Fasold ist Marketing-Fachmann und hat seit vielen Jahren eine Agentur in München. Ich war bis vor vier Jahren hauptverantwortlich für die Marke Tautropfen verantwortlich und habe seit 2005 meine eigene Beratungsfirma. Fünf bis sechs Menschen unterstützen uns freiberuflich als Redakteure und recherchieren und schreiben für uns die Artikel und Firmenport-

räts. Die grundlegenden Inhalte stimmen wir mit unserem hochqualifizierten, vierköpfigen Beirat ab. Der Beirat besteht aus: Martin Rombach, Leiter des Prüfvereins in Karlsruhe, einer EU-Zertifizierungsstelle mit Demeter-Schwerpunkt. Rolf Pfeifer, Geschäftsführer vom Forum anders Reisen, einem Verband kleiner und mittelständischer Reiseunternehmer mit Nachhaltigkeitsausrichtung. Katharina Schaus, diplomierte Textilfachfrau und Gutachterin für Öko-Textil-Labels wie GOTS (Global Organic Textile Standards). Harald Schöndorf, Professor für Erkenntnislehre und Geschichte der Philosophie und derzeit Prorektor an der Hochschule für Philosophie in München.

Wer besucht die Seite?

Von Konsumentinnen bis zu Medienvertretern die

Menschen, die an ethischem Konsum, Nachhaltigkeit, einem gesunden Lebensstil, ökologischen Produkten aus den Bereichen Essen & Trinken, Kosmetik, Mode, Wohnen und Reisen interessiert sind.

Welchen Stellenwert hat new ethics für den Naturkost-Fachhandel?

Als Naturkost-Branche haben wir drei bis vier erfolgreiche Jahrzehnte des Wachstums hinter uns, erfolgreich auch in der positiven Einflußnahme auf die Gesellschaft. Auf das Geleistete können wir zurecht gemeinsam stolz sein. Früher waren wir alleine BIO, jetzt sind alle BIO. Die Branche ist gegenwärtig dabei, sich wieder vermehrt auf die in der Vergangenheit gelebten Werte zu besinnen. Bei diesem Prozess der "Neu-Ausrichtung" und Repositionierung will *new ethics* der Branche ein Sparringspartner sein. Die Auseinandersetzung mit *new ethics* bietet die Chance, die eigenen Stärken zu erkennen und sich durch die stetige Fortentwicklung der Werte und deren Kommunikation zu profilieren. Strategische Priorität ist, die Potenziale zu erkennen und lösungsorientiert umzusetzen.

Nehmen wir ein Beispiel: Wenn man in die Branche hineinhört, womit sie sich

Fortsetzung nächste Seite

gegenüber neuen Vermarktungsformen im LEH und bei den Discountern profilieren kann, dann hört man immer wieder den Begriff

„Kundenorientierung“. Der Erdgarten in München Schwabing, ein 1976 gegründetes Pioniergeschäft der Branche, hat 1998, als 800 Meter entfernt der erste Basic eröffnete, angenommen, dass dieser Konkurrent kein Problem, geschweige denn eine Bedrohung sei, da man ja mit „seinen“ Kunden ein sehr gutes, persönliches Verhältnis habe. Das Ergebnis: Im Dezember 2006 wurde das Geschäft für immer geschlossen. Und das ist nicht der einzige Fall. Kundenorientierung ist eben mehr als ein gutes Verhältnis zu den Kunden.

Ein zweiter Aspekt ist das Innenverhältnis der Naturkostbranche. Die Branche ist geprägt von einer hohen Individualität und einzigartigen Individualisten. Das hat die Branche geformt und auch unverwechselbar und bisher auch stark gemacht. Aber es gibt wenig gelebte Einheitlichkeit. *new ethics* will partnerschaftlich den herausfordernden Prozess der Branchenentwicklung und des Branchenmarketing auf der Basis von Werteorientierung aktiv unterstützen und begleiten.

Was plant *new ethics* noch für dieses Jahr?

Ende Juni werden wir in einem Partnerforum, zu dem auch unter anderem Vertreter des BNN-EH eingeladen sind, alle bisherigen Maßnahmen erörtern. Wir werden entscheiden, ob wir neben dem Prinzip der Selbstverpflichtung auf die 12 Regeln auch eine klassische Auditierung entwickeln: Weitere Differenzierung der Regeln, externe Prüfung, Sanktionsmaßnahmen.

Für uns ist jedoch die Selbstverpflichtung, die von vielen nicht als ein scharfes Schwert verstanden wird, wichtig und unverzichtbar. Denn hinter jedem Unternehmen stehen Menschen, die dafür einstehen sollten, dass das, was sie sagen und tun, Wert hat, sie sich daran messen lassen können und worauf sich ihre Kunden verlassen können. Eine alte kaufmännische Tugend namens „Handschlag“.

Im September werden wir ausschließlich für die Zielgruppe Naturkost-Fachhandel eine eintägige „Naturkosmetik Strategie-Tagung“ durchführen. Wir sind der festen Überzeugung, dass es in der kommenden Phase der Marktentwicklung ein Bewusstsein für klares strategisches Handeln und richtig

viel Power für die Repositionierung des klassischen Fachhandels braucht. Dafür haben wir uns einige hervorragende Branchenexperten gesucht, die zu diesem Thema referieren. Die Ankündigung kommt im Juni.

Ende Oktober findet eine zweitägige Fachhändler-Tagung mit der Naturkost-Akademie und dem BNN Einzelhandel statt. Da geht es u.a. um die Themen Entwicklungschancen, Profilierung, Mutmacher, Zusammenarbeit, wertebasierte Unternehmensführung.

Und für 2009 haben wir ein wirklich starkes und herausforderndes Projekt in der Planung.

Wie kann der Ansatz von *new ethics* im Marketing des Fachhandels umgesetzt werden?

Wir sprechen zur Zeit mit den *new ethics*-Partnern bei den Herstellern darüber, wie ein Dachkonzept für verkaufsfördernde Aktionen, z.B. als Promotion, aussehen muß. Vorstellbar und wünschenswert ist auch, dass Einzelhändler oder noch besser ein Verbund von Einzelhändlern sich unter dem Dach von *new ethics* zu einer wertebasierten Marketingaktion zusammenschließen.

Wir sind noch ein junges Unternehmen und arbeiten deswegen mit dem Resonanz-Prinzip: Wir stellen unsere wertebasierten Ideen als Angebot in den gemeinsamen Raum und was am stärksten resoniert, wird umgesetzt.

Habt Ihr einen Flyer, den man an Kunden verteilen kann?

Der Flyer kommt im Sommer nach unserem Partnerforum. Für onlinefähige und onlinewillige Menschen bietet unsere Web-Site die wichtigen Informationen und Eindrücke. Um die bekannter zu machen, werden wir Motivkarten auflegen, die im Fachhandel angeboten werden können (lieferbar ab Mitte Juni). Auf diesen Karten wird auf www.new-ethics.com, das Ökoportal für ethischen Konsum und damit auf seine Partner wie z. B. die Mitglieder des BNN-EH hingewiesen.

Die Fragen stellte Jürgen Blaas.

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