



VAUDE: Alleinstellung durch konsequente soziale und ökologische Haltung: Die Positionierung des Unternehmens setzt sich in den Läden fort.

ÖKOSOZIAL FÄNGT IM KOPF AN

Regionaler Fokus, Sozialverantwortung, grüner Ladenbau? Nicht gerade populäre Themen im Modehandel. Man muss schon genau hinsehen und -hören, um Ansätze sozialverantwortlichen oder ökologischen Tuns zu finden. Auf Spurensuche...

TEXT
KONNY SCHOLZ

FOTOS

VAUDE, BUY LOCAL, GUDRUN SJÖDÉN, BLOCHER BLOCHER PARTNERS, CHRISTOPH GRASER

Was macht das Eichhörnchen bei Heikorn? In Singen fragen sich das in letzter Zeit viele Kunden, die das dortige Modehaus ansteuern und den orangefarbenen Eichhörnchen-Aufkleber an der Eingangstür registrieren, auf dem unterhalb des Tier-Symbols „BUY LOCAL“ steht. „Kunden sprechen uns im Laden gezielt darauf an“, betont Geschäftsführer Thomas Kornmayer, „die Leute sind interessiert. So ergibt sich ein schönes Gesprächsthema, das dann von Kunde zu Kunde weitergegeben wird. Und Mundpropaganda ist die beste Werbung für uns.“

Der Aufkleber ist ein Gütesiegel. Einen Einzelhändler, an dessen Tür es prangt, gibt das Eichhörnchen als Mitglied der ‚BUY LOCAL‘-Initiative zu erkennen und qualifiziert ihn als einen, der soziale und regionale Verantwortung im Rahmen seines Geschäfts zu tragen bereit ist. „Für uns ist diese Haltung total normal und schon immer so gewesen“, meint Kornmayer. „Wir beauftragen nicht den Ladenbauer aus Hamburg, sondern den aus unserer Gegend. Bei einem Einkauf für unser Geschäft nehmen wir im Zweifelsfall ein paar Cent



mehr an Kosten in Kauf für Dinge, die es hier gibt. Nur, wenn's nicht anders geht, bestellen wir im Netz.“ Heikorn definiert sich als das Modehaus am Platz, das bewusst auf Filial-Satelliten oder Mono-brand-Stores verzichtet. ‚BUY LOCAL‘ erachtet Kornmayer dabei als ein Steinchen im Mosaik seiner Geschäftsstrategie. ‚BUY LOCAL‘ ist eine bundesweite Mittelstandsinitiative, die das Bewusstsein für lokalen Konsum und lokale Dienstleistung stärken will. „Für die Besten vor Ort, die im Bild der zunehmend öde und einheitlich aussehenden Innenstädte das Salz in der Suppe und die bunten, lebendigen Punkte ausmachen“, wie es Martin Riethmüller beschreibt, der die strategische Entwicklung der Initiative vorantreibt. Wer dabei sein will, verpflichtet sich zur Einhaltung festgeschriebener Qualitätskriterien. Will ein Einzelhändler Mitglied werden, werden soziales Engagement vor Ort, Teilhabe in der örtlichen Werbegemeinschaft und faire Arbeitsbedingungen geprüft. Nach erfolgter Zertifizierung erhält er die Nutzungsrechte an der geschützten Wort-/Bild-Marke und wird Teil des bundesweiten Netzwerkes, dem hierzulande wohl bedeutendsten zum Trendthema Regionalität. ‚BUY LOCAL‘ definiert sich als lokale Marketing-Initiative, als Qualitätsversprechen für persönliches, kundenorientiertes und faires Shoppen und als Interessenvertretung auch auf politischer Ebene. Der Einzelhändler kann auf Werbemittel, Vorlagen, Leitfäden und Beratungsleistungen zugreifen, um vor Ort kreativ zu werden, etwa ‚BUY LOCAL‘-Werbewochen gemeinsam mit den benachbarten Einzelhändlern, Handwerkern und Dienstleistern zu veranstalten, über eine im Store betonte Regionalität das eigene Profil zu schärfen oder auch im Stadt-Marketing aktiv zu werden. „Eine Initiative von Händlern für Händler, um Kunden zu sensibilisieren und nicht nur mit der Moralkeule zu kommen“, betont Riethmüller. „Man wird ja immer schnell als Weltverbesserer hingestellt. Durch ‚BUY LOCAL‘ erhält man die richtigen Argumente an die Hand, um sachlich und positiv zu argumentieren“, meint Ute Herzog aus Wetter-Volmarstein, wo sie mit ihrem Store Selavie eine Melange aus modischen und kulinarischen Genüssen, Weinbar und

Livekonzerten kreiert. Früher im Außendienst tätig und viel unterwegs, sagt sie heute: „Je älter ich werde, umso mehr weiß ich ein mitmenschlich geprägtes lokales Netzwerk zu schätzen. Ich will in meinem Rahmen zu einer guten Lebensqualität meines Umfelds beitragen.“ Rund 600 Mitglieder zählt ‚BUY LOCAL‘ aktuell. Dass der Buchhandel als Branche unter den Mitgliedern aktuell die stärkste ist, liegt schlicht daran, dass die Initiative 2012 von Buchhändlern ins Leben gerufen wurde. Aus der Mode machen neben Heikorn auch so prominente Händler wie Bredl und Reichmann mit. So wie der Buchhandel überrepräsentiert ist, liegt der Modehandel jedoch mit circa drei Dutzend Mitgliedern weit unterhalb seiner Kapazitäten. Ob modetypisches Eigenbröteltum, Überforderung, Desinteresse oder einfach fehlendes Verantwortungsbewusstsein die Gründe sind, lässt sich nur mutmaßen. Selbst der BTE, Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V., zeigt nur pauschales Interesse. So meint Hauptgeschäftsführer Jürgen Dax auf Nachfrage: „Wir sehen grundsätzlich alle Bemühungen von stationären Einzelhändlern sich örtlich oder regional zusammenschließen und so den Kunden ein Plus an Attraktivität und Einkaufserlebnis zu bieten, positiv. Was die genannte Initiative angeht, fehlen mir Details, um sie zu beurteilen.“

Anders die ANWR Group, die sich mit aktiver Mitarbeit im ‚BUY LOCAL‘-Beirat des Mittelstandsverbunds ZGV engagiert, um das Thema bei Fachhändlern vor Ort zu verankern. Im August will der Handelsverband im Rahmen der Fachmesse First Order in Mainhausen weitere Angebote und Maßnahmen dazu vorstellen. Und auch Sport 2000-Geschäftsführer Andreas Rudolf meint: „Werte wie authentisch, professionell, persönlich und lokal verwurzelt geben dem Einzelhandel Halt und Haltung. Wir haben den Sporthändlern nahegelegt, sich an ‚BUY LOCAL‘ zu beteiligen.“ Der Empfehlung sind bereits rund 100 Einzelhändler gefolgt. Das IFH, Institut für Handelsforschung in Köln, untermauert die Relevanz der lokalen Marktplätze mit den entsprechenden Zahlen: In einer Studie zum Thema betonen drei Viertel der befragten Konsumenten, tendenziell gern im lokalen inhabergeführten Handel einzukaufen. 87 Prozent aller Befragten finden die ‚BUY LOCAL‘-Initiative gut bis ausgezeichnet. Hier bestätigt sich allerdings wieder einmal die Diskrepanz zwischen Wollen und Tun: Auch wenn ein ökosoziales Bewusstsein gesellschaftlich in der öffentlichen Wahrnehmung zu steigen scheint, schlägt es sich im tatsächlichen Konsumverhalten nur marginal nieder.



Quellenangabe: IFH Köln | Evaluation der Verbrauchererwartungen an lokale Marktplätze wie „BUY LOCAL“

ENERGIEHAUSHALT

Eine Anfrage bei den Grünstrom-Anbietern verstärkt das Bild. VAUDE-Stores und Jack-Wolfskin-Filialen sowie Globetrotter beziehen klimaneutralen Strom von Lichtblick SE. Ansonsten sind die Textilien unter den Kunden rar. Bei der Naturstrom AG aus Düsseldorf sind zwei Handvoll Modeeinzelhändler als Kunden gelistet, die meisten mit Namen, die die inhaltliche Nähe zu Naturstoffen oder ‚Draußen-Themen‘ zu erkennen geben. Einer davon ist grüne wiese in Münster, einer der wenigen wirklich konsistenten Vertreter eines nachhaltigen Modeeinzelhandels. Eco-Fair-Fashion der neuesten Generation, von armedangels über K.O.I.- und Nudie-Jeans bis hin zu Veja und wunderwerk im Sortiment, fließt Naturstrom in den Leitungen, und den Ladenbau aus recyceltem Palettenholz hat ein lokaler Recycling-Möbelbauer hergestellt. Vor ihrer Modehandelskarriere haben die beiden Inhaber wissenschaftlich gearbeitet und sich in diesem Rahmen mit nachhaltiger Unternehmensführung beschäftigt. Der Store funktionierte, Anfang des Jahres wurde er um 50 Quadratmeter vergrößert. „Ein kultureller Fortschritt ist schon da. Immerhin wird inzwischen verstanden, dass ‚organic‘ keinen Makel darstellt und ‚Fairtrade‘ und ‚Bio‘ nicht mit Verzicht verbunden sind, sondern mit Design und Zeitgeist“, meint Lars Wittenbrink, einer der beiden Partner, räumt aber ein: „Die Nische ist nach wie vor verschwindend klein. Zwar ist den meisten inzwischen durchaus bewusst, dass die Produktion von Bekleidung erhebliche soziale und ökologische Folgen hat. Das Wissen um den Handlungsbedarf schlägt sich jedoch bekanntlich nicht so oft in Handlung nieder.“

GRÜNER ANSTRICH

Beleuchtet man die Ladenbau-Konzepte, werden weitere Ansätze erkennbar – nicht viele, aber durchaus differenzierte Methoden, Möbel zu recyceln oder beim Store-design verbrauchs-, schadstoff- und emissionsarm zu agieren. Bei Gudrun Sjödén, einem Fashion-Label mit nordisch angehauchtem Naturlook und Läden, die etwas an Gewächshäuser und Blumengärten erinnern, werden die eigenen Stores nicht



Zur Mode von Gudrun Sjödén wird fair gehandelter Kaffee gereicht. Beleuchtet wird sie mit Ökostrom. Hier der Store in München.



Das grüne Ladendesign von hessnatur überträgt die ‚gesunde‘ Ausrichtung von Sortiment und Unternehmen auf Möbel, Visual Merchandising und Kundenkommunikation. Hier der Store in Frankfurt.

nur mit Ökostrom betrieben, sondern immerhin auch die Café-Ecken mit Bio-/Fairtrade-Kaffee. Und das ist noch nicht alles, erläutert Marketingleiterin Nina Schmidt: „Unsere Läden werden mit Ovolin, das ist eine Eitemperafarbe, die nur aus Wasser, kaltgepresstem Leinöl, Eipulver, Erd- und Mineralpigmenten und Konservierungsstoffen nach Lebensmittelqualität

besteht, gestrichen. Zudem versuchen wir, unsere Einrichtung möglichst lange zu verwenden. Sie ist modular aufgebaut. Wenn ein Teil kaputt geht, wird es ersetzt, und es muss nicht gleich das ganze Einbaumöbel ausgetauscht werden. Soweit möglich versuchen wir auch, umweltfreundliche Materialien zu verwenden, also zum Beispiel Bodenlack auf Wasserbasis und



„Gedeckter Tisch“ bei Selavie in Wetter-Volmarstein © ChristophGraserFotografie



Team des Stores Selavie um Inhaberin Ute Herzog. © ChristophGraserFotografie

kein Epoxidharz, oder Parkett aus einheimischen Hölzern.“

„Reduce and recycle“ lautet das Motto des spanischen Labels Skunkfunk: Für den Store in Berlin-Mitte wurden ausrangierte Ladenelemente aus Läden in der Heimat in Berlin einer Zweitverwertung zugeführt und zu einer neuen Inneneinrichtung umgearbeitet.

Marken, die sich dem nachhaltigen Fashion-Produkt verschrieben haben, sind in Sachen Ladenbau natürlich in Zugzwang. Holz aus heimischem Anbau und diverse upgecycelte Industrieteile enthält das Flächenkonzept, das armedangels seit rund einem Jahr als Corner- oder S-i-S-Konzept seinen Handelspartnern anbietet – Hagemeyer, Gewandhaus Gruber oder Dollinger gehören zu den Flächenkunden.

Regale und Möbel von hessnatur sind aus Eschenholz, das in deutschen Wäldern geschlagen und auch in Deutschland angefertigt wurde. Angela Kreutz, Head of Corporate Communication bei Blocher Blocher Partners, betont: „Zunächst ist Nachhaltigkeit sicherlich bei jeder Planung ein großes Thema. Das bezieht sich auf eine immer schneller voranschreitende Entwicklung und deckt ein weites Feld ab – von LED und recyclebaren Materialien bis hin zu Lieferwegen oder der Herkunft der Produkte. Marken wie hessnatur, für die wir planerisch tätig sein dürfen, haben vorgemacht, wie es geht: Das neue Store-design verbindet vorbildlich Ökologie mit Technologie, Information mit Ästhetik.“ Nach wie vor profiliert sich die Outdoor-Marke VAUDE als Pionier und Treiber von

Retail-Nachhaltigkeit. Naturbelassenes, FSC-zertifiziertes Eschenholz steht im Vordergrund des ökologischen Ladenbau-Konzepts, das 2012 auf den Markt kam. Seitdem wurden neun Stores und bereits rund 80 Shop-in-Shop-Flächen im In- und Ausland damit ausgestattet. LED-Leuchten reduzieren den Energieverbrauch, und im vor wenigen Wochen eröffneten Store in Lindau wurden die Vorhänge der Umkleidekabinen aus Stoffresten aus der Produktion hergestellt. „Re-Commerce-Shop“ nennt sich der letzte Retail-Coup von VAUDE, der in dieser Konstellation eine Innovation darstellt: Im VAUDE Second-Use-Shop bei Ebay können private Verkäufer ihre VAUDE-Artikel, für die sie keine Verwendung mehr haben, weiterverkaufen. Der Plan: Den Lebenszyklus von Outdoor-Artikeln zu verlängern und zu vermeiden, dass noch nutzbare Qualitätsprodukte im Müll landen.

Anzeige

deko woerner

Europas größtes Versandhaus für

Visual Merchandising

Gratis Katalog anfordern!

Bestell-Hotline: 0180/5987871*

*Festnetz 0,14 € pro Minute, Mobilfunk max. 0,42 € pro Minute

www.dekowoerner.de