

Wie steht es um Ihr Nachhaltigkeitspotenzial?



Liebe Franchisecommunity,

soziale und nachhaltige Verantwortung als Unternehmenszweck interessiert heute immer mehr Konsumierende. Im aktuellen „State of the Connected Customer Report“ von Salesforce wurden 8.000 Verbraucher/innen und B2B-Einkäufer/innen aus 16 Ländern befragt, darunter 536 aus Deutschland sowie rund 500 aus der Schweiz. Die Ergebnisse sind spannend, zeigt sich doch, dass gesamthaft 65 Prozent der Befragten von einem Kauf absehen, wenn Anbieter Faktoren wie Transparenz, Ethik und Authentizität missachten. 78 Prozent sind der Meinung, dass Unternehmen Verantwortung für den Klimaschutz haben und Maßnahmen ergreifen müssen.

In einem Artikel in der Welt Online vom 16. April 2019 zum nachhaltigen Konsum hieß es sehr treffend, dass Unternehmen sich ihrer Rolle als Botschafter bewusst sein sollten. Immerhin könnten sie den Verbrauchern Orientierung geben und dabei helfen, nach den eigenen Wertvorstellungen zu leben.

Dieses Verbraucherbedürfnis bietet (Franchise-)Unternehmen große Chancen, sich auf den vier Nachhaltigkeitsebenen (ökonomisch, ökologisch, sozial und kulturell) zukunftsweisend aufzustellen. Darauf haben wir bereits 2008 mit unserer Green Franchise Initiative hingewiesen. Über Interviews, Artikel, Coachings und unser gleichnamiges Buch (Green Franchising, Bellone/Matla, mi-Wirtschaftsbuch, 2012) setzen wir seither Impulse in den vier Nachhaltigkeitsbereichen und unterstützen ganzheitlich nachhaltiges Franchising. So wurde der von uns initiierte Green Franchise Award in diesem Jahr zum siebenten Mal vom Deutschen Franchiseverband an einen Nachhaltigkeitsbotschafter verliehen. Diesmal an Janny's Eis. Die Zeichen der Zeit zeigen, dass es immer wichtiger wird, aktiv und ganzheitlich nachhaltig nach vorn zu gehen. Das haben sich auch die Gründer/innen von OFFCUT gesagt. Die Konzeptidee durfte ich bereits 2015 kennenlernen, als Tanja Gantner aus dem Gründerteam den Major Entrepreneurship an der Hochschule besuchte. Mehr zum Status des Social-Franchisesystems erzählen Tanja Gantner, Geschäftsleitung OFFCUT Basel und Franchisenehmerin sowie der Projektleiter, Dominik Seitz von OFFCUT Schweiz.

Ich wünsche Ihnen viele Anregungen beim Lesen

Ihre Veronika Bellone

Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchisebusiness tätig. Sie startete als Franchisemanagerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS und Warner Bros. Sie ist als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig sowie an weiteren Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z.B. „Green Franchising“ Bellone/Matla, 1. Auflage 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Glücklich mit Tiny-Start-ups“, Bellone/Matla, Redline Verlag, erscheint Nov. 2019

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Tanja Gantner, Geschäftsleitung OFFCUT Basel und Franchisenehmer Dominik Seitz, Projektleiter OFFCUT Schweiz

OFFCUT – ein selbstlernendes Netzwerk

Veronika Bellone: Heute sind viele Verbraucher/innen auf Themen wie Produktlebenszyklen, Wiederverwertung und Up-cycling sensibilisiert. Ihr seid mit „OFFCUT – Kreative Materialverwertung“ 2013 gestartet. Könnt Ihr uns etwas zur Initialzündung für die Geschäftsidee sagen?

Tanja Gantner: Meine Mitgründer/innen und ich haben alle an der Kunsthochschule studiert, für unsere Projekte und Experimente durchsuchten wir Brockenhäuser, Mulden und Dachböden nach Material-Fundstücken. Bei einem Auslandsaufenthalt hat meine Kollegin Simone Schelker „Reverse Garbage“ und damit das Konzept des „Used Material Centers“ aus den 1970er Jahren entdeckt. Nach ihrer Rückkehr hat sie uns damit angesteckt, denn so ein Konzept gab es in der Schweiz noch nicht. OFFCUT Basel ist also aus unserem eigenen Bedürfnis nach einem kreativen, nachhaltigen und inspirierenden Ort mit tollen Materialien entstanden.

Veronika Bellone: Mittlerweile habt Ihr drei OFFCUT-Märkte in der Schweiz. Der vierte macht im nächsten Jahr in Luzern auf. Habt Ihr unterschiedliche Angebotsschwerpunkte oder was findet man hauptsächlich in Euren Märkten?

Dominik Seitz: Der gemeinsame Nenner aller Standorte ist ein Materialmarkt von mind. 150qm, in dem gespendete Rest- und Gebrauchtmaterialien gesammelt, sortiert und weiterverkauft werden. Beim Sortiment gibt es das gemeinsame Verständnis, dass wir nur Materialien mit einem Potenzial



Tanja Gantner und Dominik Seitz

zur kreativen Wiederverwertung annehmen. Dies führt natürlich zu einem sehr breiten und vielseitigen Sortiment, das aber auch unter den Standorten ausgetauscht wird und damit überall ähnlich unterschiedlich ausfällt.

Ein wichtiger Aspekt unseres Kooperationsmodells ist die unternehmerische Freiheit der Standorte, die entsprechend ihrer Expertisen und Kompetenzen auch ergänzende Geschäftsfelder aufbauen können. So hat ein Standort jüngst den Auftrag für ein wiederkehrendes Ausstattungsmandat mit nachhaltigen Materialien erhalten und ein zweiter Standort plant verstärkt die Infrastruktur eines offenen Ateliers anzubieten.

Veronika Bellone: Welche Kundensegmente spricht Ihr an und wie transportiert Ihr dort Euer nachhaltiges Thema?

Tanja Gantner: Unsere Kunden und Kundinnen sind Kreative aller Art, Lehrpersonen, die Materialien für den Unterricht benötigen, Studierende der Kunsthochschule, freischaffende Künstler und Designerinnen oder ganz einfach Menschen, die in ihrer Freizeit gerne nähen, stricken, gestalten und bauen. Wir versuchen in Verkaufsgesprächen mit unserem breiten Materialwissen unsere Kundschaft anzuregen aus dem Vorhandenen zu schöpfen und sie weg von klassischen Anleitungen zu bringen. Statt Blau kann es ja auch Grün sein oder statt einer klassischen Vorhangstange auch ein Drahtseil. Viele Ideen entstehen erst beim Betrachten der Materialien. Unsere Kunden wollen Dinge selbst machen und wir begleiten sie dabei und interessieren uns für ihre Projekte. Das überrascht vor allem die Heimwerkerinnen und Bastler.

Wir bieten auch Workshops für Erwachsene und Kinder an, wo der kreative Prozess im Vordergrund steht und nicht das Endprodukt. Wir wollen die Teilnehmenden dazu

anregen, mit Materialien zu experimentieren und sie mit allen Sinnen wahrzunehmen. Diese Erfahrung können sie dann auch an anderen Orten anwenden und zum Beispiel Abfälle und Reste, die sich zu Hause sammeln, anders betrachten.

Veronika Bellone: Ihr bietet unterschiedliche Möglichkeiten, wie man Euer Konzept unterstützen kann. Wie wird das angenommen?

Dominik Seitz: Die häufigste Form der Unterstützung ist die Materialspende, was unser Geschäftsmodell damit auch am Leben hält. Die Möglichkeit zur finanziellen und ehrenamtlichen Unterstützung wird genutzt, dürfte natürlich aber durchaus noch etwas ausgeprägter sein. Einerseits ist der Betrieb eines Materialmarktes mit sehr viel Fleißarbeit verbunden (Materialien sortieren, einräumen, etc.), andererseits hat keiner der Standorte bislang die finanzielle Eigenständigkeit erreicht, so dass wir nach wie vor auf Stiftungs- und Spendengelder angewiesen sind.

Veronika Bellone: Ihr setzt bei der Expansion auf nachhaltiges Social Franchising und interpretiert es zudem neu. Wie können wir uns das vorstellen? Was war für Euch ausschlaggebend, mit dieser Expansionsform zu beginnen?

Dominik Seitz: Das Social-Franchising funktioniert methodisch in weiten Teilen wie das klassische Franchising. Wir verstehen uns jedoch verstärkt als selbstlernendes Netzwerk, das einer permanenten Evolution unterworfen ist. Im Unterschied zum klassischen Franchising versuchen wir mit möglichst wenig Vorgaben und Regeln auszukommen, um die Autonomie der einzelnen Standorte möglichst groß zu gestalten. Der Zweck unseres Netzwerks, gemeinsam die Bekanntheit zu erhöhen, Synergien zu schaffen und die Relevanz

unserer Arbeit zu steigern, wird damit zur Gratwanderung. Im Zentrum steht dabei stets das kollektive Streben nach dem sozialen Nutzen und Gemeinwohl – anstelle der üblichen Gewinnmaximierung eines klassischen Franchisings.

Das Social-Franchising Modell hat für uns insbesondere den Vorteil, dass alle Standorte für das Konzept und die Weiterentwicklung von OFFCUT verantwortlich sein können. Dies wird erreicht, indem jeder Standort nicht nur Franchisenehmer sondern als Mitglied der „OFFCUT Genossenschaft“ auch Franchisegeberin ist. OFFCUT Basel hat dafür sämtliche Rechte zur Vielfältigung und Weiterentwicklung an die „OFFCUT Genossenschaft“ übertragen, die Vertragspartnerin aller Standorte ist.

Veronika Bellone: Welche Anforderungen stellt ihr an eure Franchisepartner/innen?

Dominik Seitz: In erster Linie braucht es eine idealistische Grundhaltung, die mit unseren Werten zusammenpasst. Dies beinhaltet u.a. unsere Leidenschaft für Materialien und unsere Überzeugung eines ressourcenschonenden Lebensstils. Darüber hinaus braucht es zusammengefasst die Allrounderqualitäten eines Social Entrepreneurs: Geschäfts- und Organisationsentwicklung, Finanzen, Personal, Marketing, Fundraising und vieles mehr. Insbesondere aber Herzblut, Zeit und Energie, denn erfahrungsgemäß dauert es ein gutes Jahr bis die Teams sich erste Löhne auszahlen können und auch dann ist derzeit noch immer viel ehrenamtliches Engagement nötig, um einen Materialmarkt am Leben zu erhalten.

Veronika Bellone: Wie sieht Eure Vision bezüglich des nachhaltigen Wirkens aus und welche konkreten Ziele habt Ihr mit OFFCUT?

Tanja Gantner: Wir wollen so viele Materialien wie möglich retten, mit dem Ziel, dass es OFFCUT irgendwann nicht mehr benötigt, weil es keine Abfälle mehr gibt.

Dominik Seitz: Das operative Ziel ist für alle Standorte die finanzielle Eigenständigkeit.

Veronika Bellone: Dann wünsche ich Euch alles Gute und vielen Dank für Euren Beitrag im doppelten Wortsinn. ■