

Green Franchise Brands

43 Millionen Plastikstrohhalm. So viele «Röhrl» plus weiteren Kunststoffabfall hat das britische Unternehmen Oltco seit Anfang 2019 recycelt und in einen neuartigen, rutschfesten Bodenbelag namens Recycle Bound verwandelt.

Von Prof. Veronika Bellone

Für diese Innovation hat das Unternehmen nicht nur mehrere Preise erhalten, sie multipliziert sie auch über ihre Franchise-partner und lanciert gemeinsam mit diesen weitere nachhaltige Ideen und Projekte.

Oltco, The Source Bulk Foods (Detailhandel mit unverpackten Lebensmitteln) und viele andere nachhaltige Start-up Franchise Brands in ganz unterschiedlichen Branchen mögen noch keine grosse Bekanntheit haben, aber sie werden in jedem Fall Wirkung zeigen und andere inspirieren. Zu den bekannteren und etablierten Green Franchise Brands zählen bei uns «Sonnentor» aus Österreich (ein Handelsspezialist für Kräuter und Tees), «vom Fass» aus Deutschland (Handel mit Essigen, Ölen und Spirituosen, die direkt aus dem Fass heraus verkauft werden) und die schweizerische Bioladenkette «L'Ultimo Bacio».

Was langjährig erprobte Green Franchise Brands wie Newcomer eint, ist, dass sie sich auf eine hohe Umwelt-, Kultur- und Sozialverträglichkeit konzentrieren. Sie suchen für ihre verantwortungsbewussten Geschäftskonzepte adäquate Franchisepartner, mit denen sie gemeinsame Werte, Ansprüche und Verhaltensweisen teilen und über Produkte und Dienstleistungen an den Markt weitergeben können. Dabei wirkt der Impact

ihrer Zweckorientierung zweifach. Denn einerseits ermöglichen sie ihren Franchisenehmern nachhaltige Existenzgründungen auf Basis klarer und verlässlicher Werte, andererseits bieten sie Kunden und Kundinnen nachhaltige Produkte und Dienstleistungen für den jeweils eigenen umwelt- und gesellschaftsverantwortlichen Lebensstil.

Community als Ideenpool

Die Besonderheit des Greenfranchisings ist die konsequent nachhaltige (Aus-)Nutzung des weltweit erfolgreichen Franchiseprinzips für gesellschaftliche und umweltrelevante Zwecke. Die Erfolgsfaktoren wie die Effektivitäts- und Effizienzbetonte Standardisierung von Produkten, Dienstleistungen, Prozessen und Massnahmen, die konsequente Dokumentation des Wissens und der Arbeitsschritte sowie das Wachsen über eigenständige, aber vertraglich verbundene Partner werden ganzheitlich konsequent genutzt. Dabei entsteht automatisch eine ausgerichtete und gleichgesinnte Community, in der jeder für sich und alle zusammen an einer gemeinsamen Zielsetzung arbeiten. Darin liegt auch der Reiz für alle Beteiligten. Bei «Färm», einer belgischen Bio-Supermarktkette, zeigt sich das sowohl in der Finanzierung, die nach dem Sharing-Prinzip funktioniert und von Genossenschaftsmitgliedern und Franchisepartnern getragen wird, wie auch in gemeinsam erdachten innovativen Ideen.



Die Green Franchise-Initiative

2008 startete Prof. Veronika Bellone mit dem Markenberater Thomas Matla die Green-Franchise-Initiative für den deutschsprachigen Raum (DACH). Neben Publikationen und Coachings zum Thema erfolgte die Entwicklung eines Green Franchise Award, der in Kooperation mit dem DFV (Deutscher Franchiseverband, Berlin) seit 2013 jährlich vergeben wird.

> greenfranchiseaward.com



Die 17 UN-Sustainable Development Goals der Agenda 2030.



Professorin Veronika Bellone.

So wird zum Beispiel jedes Lebensmittelprodukt im Sortiment anhand eines eigenen Kriterienkataloges analysiert und mit Punkten, sogenannten Färmscores, bewertet. Zu den 11 Kriterien gehören unter anderem: 1) Produkt ist biologisch, 2) Marke ist nicht an einer Börse notiert, 3) Unternehmen ist belgisch, 4) Artikel wurde in Belgien hergestellt oder verarbeitet, 5) geringer Ressourcenverbrauch: wenig bis keine Verarbeitung und pflanzlich etc. (Quelle: trendwatching, 01-2021). Das Partnermarketing, also das nachhaltige Matching von Franchisenehmern und Franchisegebern, ist beim Greenfranchising, neben dem eigentlichen Geschäftskonzept, von einer übergeordneten Idee getragen, nämlich gemeinsam etwas Wirkungsvolles für die Umwelt, Kultur und Gesellschaft zu schaffen.

Green Franchising für Agenda 2030

Das verbindende Element aller grünen Franchisesysteme ist der Wille, die negativen Auswirkungen ihres unternehmerischen Handelns auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Kultur zu minimie-

ren. Und das ist auch notwendig, um die 17 UN-Ziele für eine nachhaltige Entwicklung bis 2030 zu erreichen. Klassische Systeme sind bemüht, durch eine Vermeidung von Abfällen und CO₂-Ausstoß oder den Einsatz von energiesparenden Leuchtkörpern grüner zu werden. Die neuen, jungen Greenfranchise-Systeme bilden «Purpose-driven Start-ups»,

«Die 17 Ziele geben genügend mögliche Wachstumsfelder für Greenfranchise-Systeme vor.»

die schon bei der Gründung auf einen definierten Unternehmenszweck im Rahmen der erwähnten Nachhaltigkeitsziele setzen und einen konkreten positiven Impact erzeugen wollen. So entstehen Impact-Franchisen wie «Backpack2school», deren Gründerinnen Nesrin und Houda Bourbia sich für gleiche Bildungschancen von Kindern einsetzen. Das Berliner Greenfranchise-Start-up «Sirplus» geht gegen die Lebensmittelverschwendung vor mit der Gründung von sogenannten Rettermärkten. Ob Systeme zur Armutsbekämpfung, für die Schaffung von Wohnräumen oder für eine nachhaltige Mobilität, die 17 Ziele geben genügend mögliche Wachstumsfelder für Greenfranchise-Systeme vor.

Über die Autorin

Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Sie startete als Franchise-Managerin bei der Cosy-Waschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchise-Beratung in der Schweiz. Sie ist zudem als Professorin an der FHNW im Fachbereich Marketing und Entrepreneurship tätig und an der Hochschule Luzern mit dem Thema Franchising im CAS Dienstleistungsmarketing. Als Expertin coacht sie Entrepreneurere im Rahmen der Swiss Start-up Challenge und im Impact Hub Basel.