stratum®

02. juli 09

53° 34‘ N, 10° 5‘ O

otto group

unsere starken partner in hamburg: prof. dr. maximilian gege (re.) von b.a.u.m. und felix rauer von der otto group

Im forum des otto versandzentrums in hamburg-wandsbek kann der besucher an schautafeln die entwicklung des handelskonzerns verfolgen, die 1949 mit einem schuhversandhaus begann. mit weltweit 123 gesellschaften in 19 ländern ist die otto group heute ein führender handels- und dienstleistungskonzern, der über 50.000 mitarbeiter beschäftigt. der ebenso legendäre wie dicke otto-katalog war bis vor kurzem das wichtigste marketinginstrument des otto versands. seit letztem jahr, so berichtet csr-projektleiter felix rauer, habe die zahl der online-bestellungen zum ersten mal die katalogbestellungen übertroffen. ein zeichen dafür, dass auch bei otto das lohas-zeitalter begonnen hat? schließlich gelten lohas-kunden als besonders internet-affin. **im katalog tut sich otto bisher noch schwer, die besonders nachhaltigen produkte heraus zu stellen.** rauer gibt zu, dass sich die auf lohas abzielenden vermarktungsaktivitäten bei otto bisher „in überschaubarem rahmen“ gehalten haben. aber ab dem 14. juli werde jedenfalls das online-angebot von otto für lohas attraktiver werden. mehr durfte er uns darüber noch nicht verraten…

stratum®

otto group

Dass die lohas-zielgruppe an sich großes interesse an otto haben müsste, begründete rauer mit dem über 20-jährigen otto-engagement für die umwelt. der projektleiter für nachhaltige produktion wies darauf hin, dass bereits 1988 die pelzwaren aus dem katalog genommen wurden. und man sei lange zeit führend gewesen bei der verwendung von bio-baumwolle im textilsektor. es klingt ein bisschen unternehmerisches dominanzmotiv durch, als er darauf hinweist, dass man diese führungsposition inzwischen an c & a habe abgeben müssen. gibt es inzwischen vielleicht gar **einen wettbewerb darum, wer der nachhaltigste im lande ist**?

Der hauptsächliche wettbewerb wird natürlich bei einem handelskonzern von der größenordnung der otto group um ein sehr breites kundensegment geführt. deshalb ist, wie rauer zugibt, „auch otto noch kein zu 100 % nachhaltiges unternehmen“. aber csr spiele eine große und zunehmende rolle. professor maximilian gege, mitbegründer und vorsitzender des bundesdeutschen arbeitskreises für umweltbewusstes management (b.a.u.m.), hat den historischen überblick, um zu bezeugen, dass otto zu den vorreitern der nachhaltigkeit unter den deutschen großunternehmen gehört. b.a.u.m. selbst feiert dieses jahr sein 25-jähriges jubiläum und hatte otto fast von anfang an als vorreiter an seiner seite, auch schon zu zeiten, als leute wie gege noch als „ökospinner“ angesehen wurden. **„otto ist einfach glaubwürdig“**, sagte gege – und klang damit fast wie der vertrauensstarke claim des konzerns („otto find ich gut“).

stratum®

auch hamburg ist längst lohas-city. das zeigen uns die blätter, die das zielpublikum ins visier nehmen – „hamburg natürlich“, „aus der region – für die region“ oder das ökomarkt-magazin „verde“. in letzterem finden wir einen beitrag zum lohas-thema, der dem „ursprünglichen öko-gedanken“ nachtrauert. der lohas-markt führe dazu, dass große lebensmittelketten die kleinen bioläden verdrängen. ein satz in dem beitrag lässt uns besonders aufhorchen. „um die selbst definierte lohas-käuferschaft zu versorgen“, so der autor, „werden auch bio-waren aus weit entfernten ländern eingeflogen, ungeachtet der ökologischen auswirkungen“. unterstellt wird also, der handel könne sich seine kundengruppen nach eigenem gusto erfinden und durch entsprechendes angebot und marketing in die läden locken. da kommt der alte manipulationsverdacht gegen werbung und marketing wieder hoch, der im grünen milieu der 80er jahre en vogue war. in unserer präsentation auf der lohas-infotour haben wir eine präventive folie zu diesem zweck, die wir immer schon am anfang zeigen. da wird ein blogger aus dresden zitiert, der die werbekampagne für die neue bionade-geschmacksrichtung quitte kritisiert: „**warum macht bionade fett werbung**, anstatt das gute sich im markt einfach behaupten zu lassen?“ warum? weil auch „das gute“ sich nicht von alleine durchsetzt und nachhaltige produkte auch nur dann gekauft werden, wenn professionelles marketing dafür gemacht wird.

stratum®

Gäste der lohas-infotour in hamburg waren: hamburger klimaschutzstiftung . just publish! . mobile bildung e.v. . tüv rheinland . die werteköche . behörde für stadtentwicklung und umwelt . b.a.u.m. e.v. . komagri . gustav-stresemann-institut . greenImmo . naturwahrnehmungen . schleswig-holsteinische landesforsten . beiersdorf ag . kellax consult . universität eichstätt-ingolstadt . ndr . sbb kompetenz ggmbh . explore & help gmbh . bezirksamt altona . cnt gmbh . fair wein . otto group . steinbach strategien . die zunft ag . mediaverde – das grüne kommunikationsbüro . hoffmann consulting gmbh . the foodfriendscompany . zülsdorf consult

Kontakt

stratum® GmbH

Boxhagener Str. 16 . Alte Pianofabrik . 10245 Berlin
Fon 030.22325270 . Fax 030.22325271
info@stratum-consult.de . www.stratum-consult.de