

Nachhaltiges Networking

Es ist die Freude an schönen Produkten und die Wertschätzung an deren umwelt- und sozialverträglicher Herstellung für die **Sabine Lydia Müller von „dasselbe in grün e.V.“** steht. Die Geschäftsführerin bezeichnet sich als „leidenschaftliche Netzwerkerin“, die nachhaltige Unternehmen vielfältig unterstützt. Ein Interview mit ihr anlässlich der Messe ecostyle in Frankfurt Main.



Foto: Fabian Stürz

Sabine Lydia Müller gründete 2005 die Kommunikationsagentur „SYMBIOSE EINS*“, die auf PR, Marketing und Social Media für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen spezialisiert ist. 2009 entwickelte sich daraus „dasselbe-in-grün e.V.“ – der Verband nachhaltiger Unternehmen, den die Kölnerin seither als Vorstandsvorsitzende leitet

g&v: Was bedeutet „dasselbe in grün“?

S.L. Müller: Das Herzstück ist unser Internetportal www.dasselbe-in-gruen.de, das als Info-Plattform für individuellen und hochwertigen Konsum dient. Hier werden kleine und mittlere Unternehmen vorgestellt und vor allem deren nachhaltiges Engagement in ihrer Geschäftspraxis, bei ihren Produkten oder Dienstleistungen. Jedes Mitglied bekommt eine eigene Seite und kann sein Geschäft, unter anderem in einem Foto-Slide-Album, präsentieren. „dasselbe in grün“ pflegt auch eine beliebte Facebook-Seite und ein Twitter-Konto. Ich bin leidenschaftliche Netzwerkerin und lasse die Mitglieder vielfältig davon profitieren. Wir organisieren regelmäßige Mitgliedertreffen, veröffentlichen einen Newsletter, informieren über interessante Veranstaltungen, wie das „ökoRAUSCH-Festival“ oder die Heldenmärkte und so weiter.

g&v: Über das Internetportal werden die Geschäfte von potenziellen Kunden gefunden?

S.L. Müller: Sie wollen zum Beispiel Essen gehen, dann geben Sie auf dem Portal einfach die Branche „Essen & Trinken“ ein und Sie bekommen Adressen der jeweiligen Restaurants, die biologisch und fair erzeugte Lebensmittel verarbeiten oder vegane Kost anbieten und aus denen Sie dann eines in Ihrer Nähe auswählen können.

g&v: Gibt es tatsächlich dasselbe auch immer in grün?

S.L. Müller: Ich denke schon. Die aus benutzten Plastikflaschen hergestellten Tragetaschen von RePETBags sind ein gutes Beispiel. Die Firma stellt auch hier auf der Messe ecostyle aus. Kürzlich brauchte unser Mitglied, die Kochschule BioGourmetClub, robuste, waschbare, schicke Taschen, die mit dem Firmenlogo bedruckt an die Mitarbeiter verteilt werden sollten. Anstelle von Taschen aus neuem Plastik wählte die Geschäftsführerin die Produkte aus recyceltem PET.

- ✓ Seit 15 Jahren Marktführer in Holland
- ✓ Tausende Artikel im kompletten und übersichtlichen Webshop
- ✓ Rund um die Uhr online bestellen - keine Wartezeit und Fahrtkosten
- ✓ Lieferung in ganz Deutschland zu günstigen Konditionen

**Angebot: Ab € 100,- Bestellwert
keine Versandkosten**

Kaufen mit einem Klick!

g&v: Sind solche Produkte für normale Leute erschwinglich?

S.L. Müller: Der Preis für ein nachhaltiges Produkt bewegt sich üblicherweise auf demselben Niveau wie für ein vergleichbares Markenprodukt. Das Geld wird bei den öko-sozialen Pionieren vor allem in die Produktentwicklung und nicht in die Werbung gesteckt – das finde ich sehr sympathisch und sinnvoll. Mit Discountware dürfen diese hochwertigen Produkte, die ja auch nachhaltige Lifestyle- und Designprodukte sind, aber nicht verglichen werden, weder beim Preis, noch dem Material und der Verarbeitung. Bei ethisch-ökologischen Produkten kaufe ich als Zusatznutzen noch Ressourcenschonung und Sozialverträglichkeit mit ein – das gibt es nicht in „billig“.

g&v: Wie kann man als Unternehmen die Vorteile des Internetportals nutzen?

S.L. Müller: Indem Sie Mitglied werden. Vorher machen Sie einen sogenannten N-Check, der einen Einblick darüber gibt, wie Sie arbeiten. Für eine Mitgliedschaft muss man mehr vorweisen, als nur den Müll zu trennen. Sie sollten eine gewisse Leidenschaft für das Thema haben und detailliert darstellen, welche Schritte Sie bereits getan haben und welche weiteren Maßnahmen Sie planen. Der Eintrag auf dem Portal ist schließlich eine echte Empfehlung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung an Menschen, denen nachhaltiger Konsum wichtig ist.

g&v: Was wird im N-Check abgefragt?

S.L. Müller: Das „N“ bedeutet Nachhaltigkeit. Im N-Check steht vieles auf dem Prüfstand. Bei Floristen wäre das zum Beispiel, ob sie Schnittblumen nach Fair-Trade-Standards und Pflanzen aus regionaler Produktion anbieten. Aber auch: Wie nachhaltig ist die Ladenausstattung, sind die Büromaterialien umweltfreundlich und die Firmenfahrzeuge emissionsarm? Beziehen Sie „echten“ Ökostrom und sind Sie Kunde einer ethischen Bank? Oder was bieten Sie Ihren Angestellten in Bezug auf faire Arbeitsbedingungen?

g&v: Alles zu erfüllen, würde Jahre beanspruchen?

S.L. Müller: Keine Sorge, alle Kriterien zu erfüllen, ist nicht die Messlatte. Es geht für Sie darum, den eigenen Status-Quo abzuchecken, und für uns geht es darum zu

prüfen, was in Ihrer Branche überhaupt machbar ist und wie ernsthaft Ihr Anliegen ist, nachhaltig zu sein oder immer nachhaltiger zu werden. Auf diesem Weg zählen viele Einzelschritte. Wenn Sie mehr getan haben als die meisten Ihrer Mitbewerber, sind Sie für uns „best-in-class“.

g&v: Wie lässt sich ein Selbst-Check durchführen?

S.L. Müller: Auf unserer Homepage sind die Fragen des N-Checks veröffentlicht. So kann jeder ablesen, was unsere Kriterien sind und was individuell der nächste Schritt im eigenen, unternehmerischen Handeln sein könnte.

g&v: Geben Sie ganz konkrete Tipps?

S.L. Müller: Wir geben Ratschläge. Zum Beispiel empfiehlt es sich für einen Bankwechsel, das Stichwort „Kroetenwanderung“ im Netz als Suchbegriff bei einer Recherche einzugeben. Oder auch „Atomausstieg-selber-machen“ ist eine gute Seite, um Grünstromanbieter zu finden, die ihren Profit tatsächlich in den Ausbau der erneuerbaren Energien investieren.

g&v: Auf „bio“ folgt „regio“ und jetzt „sozio“?

S.L. Müller: Sozialverträgliche Arbeitsbedingungen sind essenziell, im eigenen Geschäft wie auch bei den Lieferanten. Wie ist das Lebens- und Arbeitsumfeld der Menschen auf den Plantagen, die die Rosen geerntet haben, die ich meinen Kunden anbiete? Ist alles im grünen Bereich, sollte man auch auf sich stolz sein und seinen Kunden gegenüber mit dem Erreichten angeben. Storytelling ist wichtig, denn mit jeder fair gehandelten Rose verbindet sich eine ehrliche Geschichte.

g&v: Gute Geschichten bieten sich zur Weihnachtszeit an ...

S.L. Müller: ... zum Beispiel gemeinsam mit einer Einrichtung für Menschen mit Behinderung aus der Region. Man könnte zum Beispiel Basteleien aus der Werkstatt in Adventskränze einarbeiten oder als Christbaumschmuck anbieten. Oder: Haben Sie Kinder, dann verbinden Sie Ihre Weihnachtsaktion mit einer Spende für SOS-Kinderdörfer. Wenn Ihnen die Aktion Spaß macht, sind Sie authentisch und übertragen diese Lebensfreude auch auf Ihre Kunden. Es gibt so viele gute Ideen und Aktionen. *Das Interview führte Irene Seidel*

Anzeige

