

Bellone Greenfranchise Consultants® und ihr neues Greenfranchise Buch

Das Autoren-Duo Veronika Bellone und Thomas Matla im Gespräch mit der Redaktion von franchiseERFOLGE zu seinem neuen Buch Greenfranchising.



Thomas Matla und Veronika Bellone

Foto: Nicole Fortin

franchiseERFOLGE: Sie sehen in Ihrem Buch einen tiefgreifenden Wandel in der Franchisewirtschaft. Können Sie uns diesen Wandel etwas näher erläutern.

Veronika Bellone: Die Wirtschaft steht allgemein vor großen Herausforderungen. Damit liegt es nahe, dass Franchisunternehmen unmittelbar davon betroffen sind. Die klassische Ökonomie basiert auf fundamentalen Werten wie Gewinnmaximierung und Wohlstand gleich Glück und Zufriedenheit. Dass Glück, Wohlbefinden und Erfolg jedoch wesentlich von emotionalen Faktoren, von der Sorge um Mensch und Umwelt abhängen, erfahren Verantwortliche zunehmend. Vor allem ist es heute in unserer vernetzten Welt möglich, über das Wirtschaften und Misswirtschaften schnell Kenntnis zu erlangen und andere in Kenntnis zu setzen.

franchiseERFOLGE: Nachhaltigkeit wird in der Fachpresse oft mit den drei Nachhaltigkeitssäulen beschrieben. Sie haben

diese in Ihrem Buch um eine vierte ergänzt, warum?

Thomas Matla: Nachhaltigkeit wird allgemein mit den Begriffen Ökonomie, Ökologie und Soziales definiert, eine unzureichende Vereinfachung, wie wir finden. Wir haben nach umfangreichen Recherchen und Gesprächen dem Greenfranchising deshalb eine vierte Säule hinzugefügt, die Kultur. Sie trägt massgeblich zur Dauerhaftigkeit und Stabilität, wie auch zur nachhaltigen Expansionsfähigkeit bei. Die Politik weiß das schon lange und nutzt Kultur als soften Erfolgstreiber. Die Wirtschaft hat hier noch ein enormes Entwicklungspotenzial. In unserem Buch gehen wir ausführlich auf alle vier Nachhaltigkeitssäulen sowie deren Nutzung in der Franchisepraxis ein.

franchiseERFOLGE: Und wo setzt Greenfranchising an, um sich diesen Veränderungen zu stellen?

Veronika Bellone: Wir haben den Erfolgsfaktoren des Franchising weitere hinzuaddiert, unter anderem die Verantwortungsübernahme auf allen Nachhaltigkeitsebenen. Das heißt, dass man sich als Unternehmens-Verantwortliche/r nicht nur über Geschäftsinhalte und den multiplizierbaren Erfolg Gedanken macht, sondern auch über die Auswirkungen und Einflüsse am Markt, in der Gesellschaft und Umwelt. Und welche Erfolgspotenziale in diesen übergreifenden Themenbereichen liegen, die von erhöhter Attraktivität des Geschäftskonzepts, über eine bessere Ausschöpfung von Ressourcen, bis hin zu langfristigen, erfüllenden Kooperationen

reichen, zeigen unter anderem diverse Beispiele in unserem Buch.

franchiseERFOLGE: Können denn auch gestandene Franchiseunternehmen „umschwenken“ und sich nachhaltig aufstellen? Oder ist das eher den neuen, jungen Unternehmen vorbehalten?

Veronika Bellone: Sich neu, beziehungsweise bewusster aufzustellen, ist für alle ein Thema. Selbstverständlich ist die Bestimmung des Status Quo bei gestandenen Unternehmen aufwändiger als bei solchen, deren Strukturen durch den Neubeginn noch von vorneherein formbar sind. Aber abgesehen davon ist die jeweilige Branche als solche natürlich sehr wesentlich. Inwiefern ist diese im Aufbruch oder noch sehr traditionell verhaftet und muss prinzipiell mit nachhaltigem Gedankengut aufgeladen werden. In unserem Buch finden Sie deshalb eine große Bandbreite an Beispielen und Herangehensweisen von Firmen. Sei es mit dem Energiekonzern Alpiq, der der Energiewende mit einem neuen Geschäftsmodell begegnet. Sei es mit der Anbieterin neuer Mobilitätsformen m-way, einem Tochterunternehmen der Migros oder TUI, Europas größtem Touristikonzern und vielen anderen. Ob im Dienstleistungs-, Handwerks-, Gastronomie- oder Einzelhandelsbereich – wir haben einen großen Bogen geschlagen, um zu zeigen, dass es aus den verschiedensten Ausgangslagen möglich ist, sich verantwortungsvoll und engagiert zu positionieren.

franchiseERFOLGE: Besteht bei einer Neuausrichtung nicht die Gefahr, nur an

der „Oberfläche zu kratzen“ und sich ein nachhaltiges Mäntelchen umzuhängen?

Thomas Matla: Sie meinen Greenwashing? Selbstverständlich besteht die Gefahr, das Thema nur mit ökologisch und sozial inspirierten, verkaufsträchtigen Argumenten aufzugreifen, die eben nicht in der Unternehmenskultur verankert sind. Aber ein „grüner Anstrich“ wird in unserer transparenten und zunehmend kritischeren Gesellschaft schnell entlarvt. Eine Unachtsamkeit, ein Fehler wird von Konsumenten und Konsumentinnen wie Partner/innen in der Regel verziehen und macht Unternehmen in gewisser Weise auch „menschlich“. Bei bewusster Täuschung fallen die Reaktionen ganz anders aus. Wir stellen im Buch sehr interessante Untersuchungen zum Thema Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit vor.

franchiseERFOLGE: Wenn Sie von Verankerung im Unternehmen sprechen, wie stehen Greenfranchising und Marke dann im Verhältnis? Hat Nachhaltigkeit Einfluss auf die Marken-Positionierung und das Markenverhalten?

Thomas Matla: Greenfranchising ist ein zentrales Unternehmens- und damit Markenthema. Es betrifft die Marken-Positionierung und –Strategie ganz direkt. Nachhaltigkeitsdimensionen sollten deshalb Teil des Markenkerns werden und im Brand Design, im Brand Behavior, wie auch in der Brand Communication sichtbar werden. Wie das gehen kann, zeigen wir in unserem Buch anhand einer Greenfranchise-Pyramide zur Markenpositionierung, in detaillierten Beschreibungen sowie durch ein inspirierendes Story Telling.

franchiseERFOLGE: Sie beschäftigen sich auch mit der Rolle des Franchisegebers,

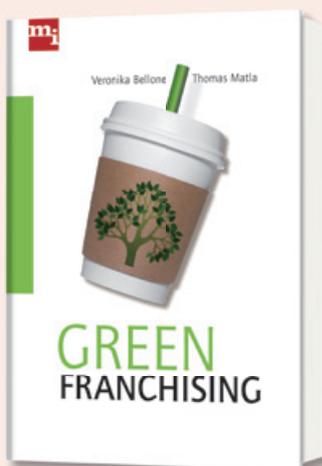
bzw. der Franchisegeberin. Was ist Ihnen hier besonders wichtig?

Veronika Bellone: Franchisesysteme sind in besonderer Weise von den Gründenden geprägt. Deren ethische Werte und Tugenden spielen eine ganz besondere und wichtige Rolle, denn im Franchising werden auch diese bewusst oder unbewusst multipliziert. Wir wollen im Greenfranchising positive Werte bewusst und reflektiert verstärken und negative reduzieren. Deshalb freuen wir uns ganz besonders, dass wir international anerkannte Kapazitäten aus der Schweiz, wie den Zen-Meister und Pater Niklaus Brantschen vom Lassalle-Institut für Zen-Ethik-Leadership sowie Prof. Dr. Max Lüscher von Lüscher-Farb-Diagnostik als Statement-Geber gewinnen konnten.

franchiseERFOLGE: In Ihrem Praxisbuch Franchising, das Anfang des Jahres in der zweiten Auflage erschien, setzen Sie besonders mit dem Bereich Franchise-Denkwerkzeug® auf hohen Praxisbezug. Ist Ihr neues Buch Greenfranchising eher ein theoretischer Diskussionsbeitrag?

Thomas Matla: Ganz und gar nicht. Die an Hochschulen und in der Praxis erprobte Anwendbarkeit von aktuellem, theoretischem Wissen lag uns bereits im Praxisbuch Franchising sehr am Herzen. Deshalb haben wir dort auch 20 Franchise-Denkwerkzeuge abgebildet. Mit unserem neuen Buch führen wir diese Tradition fort. Auch hier gibt es wieder 20 ganz neu entwickelte Franchise-Denkwerkzeuge, diesmal natürlich rund um das Greenfranchising.

franchiseERFOLGE: Sie haben im Dezember 2011 in Berlin ein Greenfranchise Lab® eröffnet. Wie hat sich dieses entwickelt und was findet dort bisher statt?



Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchisebusiness tätig. Zuerst als Franchise-Managerin und seit 1991 als selbstständige Franchiseberaterin in der Schweiz und in Deutschland. Sie ist Professorin für Marketing und Gastdozentin an diversen Hochschulen und Universitäten zum Thema Franchising und Marketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends.

Thomas Matla ist Franchise- und Markenberater. Er war für internationale Werbeanagenturen tätig, bevor er sich 1996 als Brand Consultant selbstständig machte. Seit 2009 ist er auch in der Schweiz über die Bellone Franchise Consulting, Zug als Berater, Dozent und Trainer aktiv. Seit Dezember 2011 bietet er, zusammen mit Veronika Bellone, im Berliner Greenfranchise Lab® Workshops und Seminare zum Thema ökonomische, ökologische, kulturelle und soziale Nachhaltigkeit.

Gemeinsame Buchprojekte:

„Greenfranchising“ (Veronika Bellone & Thomas Matla), Erscheinung 5. Oktober 2012 im Verlag mi-Wirtschaftsbuch, ISBN: 978-3-86880-137-8

„Praxisbuch Franchising – Konzeptaufbau und Markenführung“ (Veronika Bellone & Thomas Matla), 2. Auflage Februar 2012 im Verlag mi-Wirtschaftsbuch, ISBN: 978-3-86880-119-4

Veronika Bellone: Unser Greenfranchise Lab® in den ehemaligen Charlottenburger OSRAM-Höfen, auf dem inspirierenden Areal des Technische Universitäts- und Universität der Künste-Campus, bietet uns ideale Bedingungen für sowohl 1:1-Beratungen und Coachings, als auch für kreative und strategische Workshops mit bis zu 10 Teilnehmenden. Über das Hof-Management können wir zusätzlich Räume für bis zu 100 Personen nutzen. Bisher bilden sich einerseits die Workshops, als konzentrierteste und anregendste Form der Beratung, besonders heraus. Sie lassen sich jeweils als abgeschlossene Einheiten punktuell für ganz spezifische Nachhaltigkeitsthemen nutzen. Schwerpunkte liegen dabei in der Unternehmens- und Marken-Strategie sowie nachhaltigen Markenpositionierung, aber auch in der Realisation und Kommunikation, bis hin zum Text. Andererseits bekommt die individuelle Beratung und das 1:1-Coaching von Franchisegebenden besonderes Gewicht.

franchiseERFOLGE: Vielen Dank für das Gespräch. ■