

Fritz Hempel Wolfsburg GmbH

Mitarbeiter: 85

Umsatz 2011: k.A.

Sektor: Mode-Einzelhandel

1. Ausgangslage

Hempel wurde als Einzelhandelsunternehmen 1932 in Gifhorn von Fritz Hempel I. gegründet. Mittlerweile ist Hempel in 3. Generation Ankermieter in der City-Galerie Wolfsburg mit einer Verkaufsfläche von 2.600 qm. Es werden Herren-, Damen- und Kinderbekleidung überwiegend konventioneller Lieferanten angeboten. Indem Kunden seit 2009 die Möglichkeit haben, auch im Modebereich Alternativen (Ansoho, Alchemist, caro e., Leibschneider, Knowledge Cotton, K.O.I., Marc O'Polo organic product, Umasan) mit nachhaltigem Mehrwert zu finden, soll gleichzeitig konventionellen Herstellern ein Anstoß zur Reflektion über eine zukunftsorientierte Ausrichtung ihrer Wertschöpfungskette vermittelt werden. Ziel ist die Förderung des bewussten Konsums. In den Rahmenbereichen wird eine nachhaltige Unternehmensentwicklung durch folgende Punkte unterstützt: Ökostrom, Bio- und Fairtrade-Kaffee, Erfrischungsgetränke aus Glasflaschen, recyceltes Büropapier, Tragetaschen aus Recyclingfolie, umweltfreundliche Reinigungsmittel, Umstellung der Leuchtmittel auf halbe Wattzahl bzw. LED-Leuchten, Bio-Mittagessen für die Mitarbeiter an Weihnachtssamstagen.

2. Anforderungen im Bereich nachhaltige Beschaffung

Hempel subsumiert nachhaltige Mode unter dem Style+ Begriff. Das eigens entwickelte Style+ Etikett weist Kunden darauf hin, dass es sich hier um Marken handelt, die sich nachhaltigen Prinzipien verschreiben, die sich also an den unten beschriebenen ökologischen und/oder sozialen Prämissen orientieren.

Das Style+ Label zeichnet Ware aus, die mindestens auf der ersten Stufe der Wertschöpfungskette aus Naturfasern aus biologischem Anbau wie Bio-Baumwolle, -Leinen, -Wolle, -Seide, Hanf, aus Bambus, Kapok, Bananenfaser bzw. aus Zellulosefasern (Tencel/Lyocell) oder recycelten Materialien besteht. Im Idealfall sind alle weiteren Produktionsschritte, wie das Spinnen, Weben, Färben sowie die Veredelungsprozesse und die Konfektion umweltfreundlich ausgerichtet und GOTS-zertifiziert. Auch technische Produkte, die nicht aus Naturfasern bestehen (beispielsweise im Outdoorbereich Funktionsjacken mit Membranen) können, sofern sie Bluesign-zertifiziert sind, das Style+ Label tragen. Als besonders nachhaltig werden außerdem Produkte angesehen, die im Sinne einer Kreislauffähigkeit konzipiert sind.

Der soziale Aspekt des Style+ Labels bezieht sich auf die Sicherstellung gerechter Arbeits- und Lebensbedingungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Angesichts der Tatsache, dass ein Großteil der Bekleidung in Ländern gefertigt wird, in denen Arbeitnehmerrechte aufgrund fehlender Strukturen nicht garantiert eingehalten werden können, ist es wichtig, dass Bekleidungsunternehmen glaubwürdig für die Wahrung dieser Rechte eintreten. Hierzu dient die Mitgliedschaft in Organisationen, die das Unternehmen durch ein Zertifizierungs- oder Monitoringsystem dabei unterstützen, menschenwürdige Sozialstandards in der Lieferkette sicher zu stellen. In diesem Zusammenhang hält Hempel die Kodizes der *Fairtrade Labelling Organization* (FLO), *Fair Wear Foundation* (FWF), *Fair Labor Association* (FLA) sowie den SA 8000 Standard für geeignet, die Arbeits- und Lebensbedingungen in den Risikoländern zu verbessern. Außer den genannten Vereinigungen unterstützt das unabhängige Verbraucherlabel *Made by* Modeunternehmen bei der schrittweisen Verbesserung sozialer und ökologischer Bedingungen und fasst den Nachweis dieser Bemühungen in einem Fortschrittsbericht zusammen.

3. Umsetzung

Die Einkäufer sind angehalten, alle relevanten Messen zu besuchen und Vorschläge für die Aufnahme neuer nachhaltiger Marken zu unterbreiten. Im Falle der Trennung von einer nachhaltigen Marke ist diese durch ein anderes gleichwertiges Label zu ersetzen.

Hempel ist bestrebt, das nachhaltige Sortiment sukzessive auszubauen. Eine Einkäufervorgabe, die einen Anteil nachhaltiger Marken innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens vorsieht, besteht jedoch nicht. Der Grund hierfür liegt in dem für Hempel erforderlichen Modegrad des nachhaltigen Angebots oder am Preis. Für ein Unternehmen, das als Mieter eines ECE-Centers gewisse Deckungsbeiträge erwirtschaften muss, ist außerdem die Flächenproduktivität ein gewichtiger Faktor bei der Entscheidung für eine Ausweitung des nachhaltigen Sortiments. Die bisherigen Erfahrungen weisen in dieser Hinsicht noch keine mit konventionellen Marken vergleichbaren Flächenproduktivitäten aus.

Der Erfolg der nachhaltigen Marken wird derzeit in einem eigens eingerichteten Profitcenter überprüft. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass sich Startschwierigkeiten nicht negativ auf die Leistungsziele der Einkäufer auswirken.

4. Lessons Learnt

Für den Erfolg nachhaltiger Marken in einem konventionellen Sortiment ist entscheidend, dass sich die angebotenen Labels im Hinblick auf den Modegrad und den Preis nicht wesentlich von dem Markenumfeld, in dem sie präsentiert werden, unterscheiden. Des Weiteren kommt es darauf an, ob die Kunden sehr markenaffin sind oder ob es einen substantziellen Anteil an Verbrauchern gibt, die unbekannte und unverbrauchte Marken suchen und zu schätzen wissen.

Grundsätzlich ist der Einstieg im Denimbereich relativ einfach, da sich dieses Segment sehr dynamisch entwickelt hat und verschiedenen Kundentypen moderne Alternativen zur konventionell hergestellten Jeans bietet.

Nicht unterschätzt werden darf das Wissen der Verkaufsmitarbeiter zu den von Marke zu Marke sehr unterschiedlichen Aspekten von Nachhaltigkeit. Es ist ein eher ausgeprägtes Interesse für den nachhaltigen Lebensstil erforderlich, wenn der Verkaufsberater den Kunden glaubwürdig und richtig über das sozialökologische Produkt informieren will. Verkaufsmitarbeiter, die diese Zusatzqualifikation mitbringen, sind nicht einfach zu finden. Zudem erleichtern die Marken eine detaillierte Information auch nicht gerade, wünschenswert wäre beispielsweise ein QR-Code, der die Wertschöpfungskette und die vergebenen Zertifikate transparent macht.

Kontrovers diskutiert werden kann die Präsentation nachhaltiger Marken innerhalb eines konventionellen Sortiments. Für die Bündelung dieser Marken auf einer separaten Fläche spricht die einfache Auffindbarkeit für den (Neu-)Kunden, der dieses Sortiment auch ohne Verkaufsberater schnell identifizieren kann. Allerdings muss der Einkauf in diesem Fall darauf achten, dass das Warenbild der unterschiedlichen Marken auch bei wenigen Lieferterminen in der Saison stimmig und emotional inszeniert werden kann. Sollte dies nicht der Fall sein, besteht die Gefahr der Stigmatisierung nachhaltiger Labels in einer «Müsi-Ecke». Für die Präsentation innerhalb des konventionellen Sortiments spricht die selbstverständliche Integration und damit verbundene modische Gleichstellung – der Kunde wählt nach seinem Geschmack sein Lieblingsteil aus und wird dann über den sozialökologischen Zusatznutzen über das Etikett, ein Storyboard oder den Verkaufsmitarbeiter aufgeklärt.

5. Kontakt & Links

Fritz Hempel Wolfsburg GmbH

Dr. Annette Hempel

Porschestraße 45

38440 Wolfsburg

Tel. 0171-8560571

Mail: a.hempel@modehauhempel.de

Zu den Verantwortungsseiten: [STYLE+](#)