DIREKT!

Magazin des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland

Ausgabe 1/2021

BDD
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

TITELTHEMA

4–15

Nachhaltigkeit im Direktvertrieb

Innovationspotential im Bereich Nachhaltigkeit

17–18

BDD-Kooperationspartner

Nachhaltiges Handwerkszeug

20–21

Aus dem Verband

Gemeinsam engagieren

JOCHEN CLAUSNITZER
Geschäftsführer des
Bundesverbandes Direktvertrieb

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

der BDD stellt sich der Verantwortung für eine nachhaltigere Zukunft und lässt Worten Taten folgen: Über 228.000 Bäume haben die BDD-Mitglieder und Kooperationspartner gemeinsam unter dem Motto **B**äume **D**urch **D**irektvertrieb gepflanzt und so einen Beitrag zum Klimaschutz geleistet. Bis zum 19. September 2021, dem International Coastal CleanUp Day, will die Branche zudem im Rahmen des BDD CleanUp über 20 Tonnen Müll sammeln. Dies bietet jedem eine praktische Möglichkeit, mit persönlichem Einsatz der Vermüllung der Meere entgegenzuwirken. Mit beiden Aktionen wollen wir gemeinsam ein Zeichen setzen, wie wichtig und ernst Direktvertriebsunternehmen das Thema Nachhaltigkeit ist.

Nachhaltig erfolgreich sind auch die Geschäfte unserer Mitglieder – und dies obwohl die Corona-Maßnahmen die Handlungsspielräume des Direktvertriebs im vergangenen Jahr stark eingeschränkt haben. Die Umsätze der Mitgliedsunternehmen sind trotz der Krise im Jahr 2020 um vierzehn Prozent von 1,8 Mrd. auf 2 Mrd. Euro angestiegen. Dies belegt die Flexibilität und Innovationskraft der deutschen Direktvertriebsunternehmen. Zudem hat die Branche einen Digitalisierungsschub erfahren, der sie auch für die Zukunft krisenfester macht.

In dieser ersten Ausgabe des DIREKT!-Magazins im Jahr 2021 stellen wir Ihnen aktuelle Entwicklungen aus dem Direktvertrieb vor und präsentieren Ihnen aktuelle Nachhaltigkeits-Vorhaben. Als Interviewpartner mit großer Fachexpertise in diesem Bereich konnten wir beispielsweise Silke Düwel-Rieth des Deutschen Global Compact Netzwerks sowie Thomas Hajduk von Vorwerk Deutschland gewinnen.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen
Ihr Jochen Clausnitzer

2 EDITORIAL

THEMA NACHHALTIGKEIT IM DIREKTVERTRIEB

4 DIREKT!-Special: Interview mit Silke Düwel-Rieth, DGCN

7 DIREKT!-Special: Interview mit Thomas Hajduk, Vorwerk

9 Pink ist das neue Grün: Nachhaltigkeit bei Mary Kay

10 Soziales Engagement ist Herzstück der Nachhaltigkeit bei LR Health & Beauty

11 Gleichgewicht im Naturkreislauf durch Baumpflanzungen und Bienenprojekte

12 Gemeinsam für eine saubere Sache: PM-International beteiligt sich an der CleanUp Aktion

13 Victoria: Nachhaltigkeit geht uns alle an!

13 Avon freut sich auf die Teilnahme am CleanUp Day

14 FANCYFRAMES spendet Brillen für einen Dollar

15 JIL-MARIE pflanzt über 90.000 Bäume

NEWS DIE KOOPERATIONSPARTNER

17 Best Practice: Wie digitale Helfer die Nachhaltigkeit fördern können

18 STR proMICE – Ihr Ansprechpartner für nachhaltige Events und Incentives

AUS DEM VERBAND

20 Klimaschutz meets Direktvertrieb: BDD-Wald wächst weiter auf 228.000 Bäume

20 BDD CleanUp – Eine saubere Sache

21 IHK-Praxistraining „Berater/in im Direktvertrieb" – Ein Zwischenstand

ZUM SCHLUSS

22 **Achtung: Neuer Termin!** Direktvertriebskongress 2021 jetzt am 20./21. September in Berlin Köpenick

DIREKT!-Special: Interview mit Silke Düwel-Rieth, DGCN

Global Compact Netzwerk Deutschland

Silke Düwel-Rieth leitet im Deutschen Global Compact Netzwerk (DGCN) den Bereich Wirtschaft & SDGs. Sie verantwortet damit die Aktivitäten des DGCN zur Agenda 2030 und den Sustainable Development Goals (SDGs). Ziel ist es, die deutschen Unterzeichner des UN Global Compact dabei zu unterstützen, die SDGs entlang der gesamten Wertschöpfungskette für sich auszulegen, zu priorisieren und in die Praxis umzusetzen.

Über den UN Global Compact und das Deutsche Global Compact Netzwerk

Der United Nations Global Compact ist die weltweit größte Initiative für nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung. Auf Grundlage der zehn universellen Prinzipien und der 17 SDGs (englisch: Sustainable Development Goals – SDGs) verfolgt er die Vision einer inklusiven und nachhaltigen Weltwirtschaft. Das Deutsche Global Compact Netzwerk (DGCN) umfasst gegenwärtig mehr als 670 Teilnehmende – davon ca. 609 Unternehmen sowie 61 Vertretende der Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Politik. Mit dem Ziel, Veränderungsprozesse in Unternehmen anzustoßen und Nachhaltigkeit strategisch zu verankern, orientiert sich das DGCN an den Themen Menschenrechte & Arbeitsnormen, Umwelt & Klima, Antikorruption, Reporting und den SDGs. Mehr unter www.globalcompact.de

Vor rund fünf Jahren verabschiedeten die Vereinten Nationen die Agenda 2030 als Weltzukunftsvertrag für eine gerechtere und vor allem nachhaltigere Zukunft, die nicht auf Kosten der nächsten Generationen geht. Dort wurden u. a. die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung verabschiedet. Die Weltwirtschaft ist dabei nicht außen vor. Im Gegenteil: Sie wird aktiv eingebunden, um das große Innovationspotential zu nutzen.

Frau Düwel-Rieth, herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft unseren Leserinnen und Lesern die SDGs näher zu bringen.

„Keine Armut" und „kein Hunger" sind in diesem Zusammenhang Vorhaben, die sicher nur langfristig und in globaler Zusammenarbeit verwirklicht werden können. Zu welchen der 17 Ziele kann auch ein kleines Unternehmen, das sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen möchte, sofort beitragen? Wo gibt es hier weniger kapitalintensive Ansätze?

Düwel-Rieth: Die SDGs haben im Ganzen eine globale Ausrichtung und mit SDG 17 wird explizit auf Partnerschaften und gemeinsames Wirken hingewiesen. Ich würde also sagen, dass Zusammenarbeit und langfristig ausgerichtetes Handeln nicht nur bzgl. SDG 1 und 2 gelten. Welchen SDGs sich das einzelne Unternehmen widmet lässt sich pauschal nicht beantworten, da dies vom jeweiligen Geschäftsmodell und den damit verbundenen Wertschöpfungsketten und Stakeholdern abhängig ist. Empfehlenswert ist es für Unternehmen, nachdem ein grundlegendes Verständnis zu den SDGs aufgebaut wurde – wo kommen sie her, wie sind sie konzipiert – zu priorisieren. Das heißt zu analysieren: Wo hat mein Unternehmen die größten positiven, aber auch negativen Auswirkungen? Dabei sollten die Auswirkungen auf Interessengruppen (von Mitarbeiter*innen über Kund*innen und andere betroffene Gruppen) mit einfließen. Zum Start kann es hilfreich sein, am eigenen Standort zu beginnen und diese Übung dann in die Wertschöpfungskette zu erweitern. Und mit diesen priorisierten SDGs sollten dann messbare Ziele gesetzt werden, die alle im Unternehmen kennen, gemeinsam verfolgen und die als Steuerungselemente von allen anerkannt werden. Ob das nun kostenintensiv ausfällt, ist dann natürlich auch eine individuelle Frage, aber hier möchte ich zu bedenken geben, dass es in die Zukunft betrachtet eine Fehlinvestition wäre, sich nicht mit der Agenda 2030 und den SDGs auseinander zu setzen. Das Potential für das unternehmerische Risiko-Management, das Erschließen von neuen Märkten und gesteigerte Resilienz ist groß.

Der Fokus der Aktivitäten des BDD und seiner Mitgliedsunternehmen liegt aktuell auf den Zielen „Maßnahmen zum Klimaschutz", „Leben unter Wasser" sowie „Leben an Land". Wie ist die aktuelle Situation in der deutschen Industrie? Finden die Ziele – nach über fünf Jahren Existenz – in der Wirtschaft hierzulande Anklang?

Düwel-Rieth: Die SDGs finden Anklang. Für manche Unternehmen sind sie Anlass sich mit dem Thema unternehmerische Verantwortung auseinander zu setzen, andere integrieren die Ziele in ein bereits vorhandenes Nachhaltigkeitsmanagement. Aber es gibt auch Hürden für Unternehmen und das bezieht sich bspw. auf das

konkrete Setzen von Zielen in Bezug zu den SDGs. Eine Studie, die mir dazu einfällt, ist eine PwC-Studie von 2019. Bei einer Analyse von ca. 1.400 Berichterstattungen (international, nicht nur bezogen auf Deutschland) zeigt sich, dass zwar 72% der Unternehmen die SDGs thematisieren, aber nur 14% spezifische Ziele mit Bezug zu den SDGs nennen. Da gibt es also noch Verbesserungspotential, bei dem wir als Deutsches Global Compact Netzwerk gerne durch Programme und Angebote unterstützen. Auf der anderen Seite ist es sicherlich auch so, dass 17 SDGs plus 169 Unterziele, von denen viele nicht messbar sind, manch ein Unternehmen überfordern dürften. Daher hat der UN Global Compact Ende 2020 die sogenannten SDG Benchmarks veröffentlicht, das sind zehn Ziele, die Unternehmen anstreben können, um ihren Beitrag zum Erreichen der SDGs zu steigern. Die Benchmarks decken Themenbereiche ab, bei denen unternehmerisches Handeln besonders notwendig und bedeutsam ist, um die SDGs bis 2030 zu erreichen und sie greifen bestehende Praktiken der Zielsetzung auf, wie bspw. die Science Based Targets-Initiative (SBTi). Solche Angebote helfen Unternehmen dabei mit den SDGs ernsthaft zu arbeiten – das heißt aus meiner Sicht u. a. über philanthropische positive Wirkungen auf die SDGs hinaus zu denken und wirklich auf die Wirkung des Kerngeschäft des Unternehmens zu schauen.

Gehen wir vom Kollektiv zurück zum Individuum. Mitgliedsunternehmen sowie Vertriebspartner*innen haben bereits viel im täglichen Kundenkontakt im Sinne einer nachhaltigen Arbeitsweise geändert. So haben z. B. im Zuge der Corona-Krise Online-Verkaufspartys an Bedeutung gewonnen. Ist die rasch fortschreitende Digitalisierung ein vielversprechender Weg, um die SDGs zu erreichen, oder sehen Sie hier auch kritische Entwicklungen?

Silke Düwel-Rieth, DGCN

Düwel-Rieth: Sowohl als auch – die Digitalisierung kann beides mit sich bringen. Sie kann positive Auswirkungen haben und sozial und ökologisch zum Erreichen der SDGs beitragen. Da wäre bspw. das Potential einer Reduzierung von Energie- und Ressourcenverbräuchen und damit eine Entlastung der Umwelt (SDG 13 und 14) oder auf sozialer Ebene eine stärkere Teilhabe an Prozessen, die ohne die Digitalisierung nur für einen reduzierten Menschenkreis zugänglich wären (bspw. SDG 5 und 16). Es können aber auch einfach nur nicht nachhaltige Prozesse digital genauso abgebildet werden, wie sie vorher waren, oder die negative Wirkung kann sich durch die Digitalisierung noch potenzieren. In den letzten ca. zwei bis drei Jahren hat sich vor diesem Hintergrund der Begriff Corporate Digital Responsibility etabliert und es gibt mittlerweile einige Initiativen und Austauschformate von Politik, Wissenschaft und Wirtschaft dazu. Ich empfehle an dieser Stelle den Debattenbeitrag der Bertelsmann Stiftung mit dem Titel „Unternehmensverantwortung im digitalen Wandel“, in dem mehr als 80 Expert*innen zu diesem Thema ihre Sicht darlegen. Das DGCN veröffentlichte im Zusammenhang von „Digitalisierung und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland“ im letzten Jahr einen Diskussionsbeitrag, dessen Fokus auf den Chancen und Risiken liegt, die sich durch die Digitalisierung der Arbeit für den gesellschaftlichen Zusammenhalt ergeben. Im Vordergrund steht dabei die Relevanz des gesellschaftlichen Zusammenhalts für die Wirtschaft sowie die Frage wie Unternehmen zu deren Stärkung beitragen können.

Eine Nachfrage zu Corona: Welche Effekte hat und hatte Corona bisher im deutschen Nachhaltigkeitssektor? Haben Sie eine Beschleunigung oder Verlangsamung der unternehmerischen Bestrebungen in diesem Bereich bemerken können?

Düwel-Rieth: Wir haben keine Verlangsamung bemerken können. Ganz im Gegenteil: Unsere Angebote werden intensiv genutzt, die Zahlen unserer Unterzeichner steigen entgegen eventueller Erwartungen sogar an – seit Ausbruch der Pandemie verzeichnen wir ein Wachstum von 25%. Das Deutsche Global Compact Netzwerk umfasst mittlerweile mehr als 670 Unterzeichnende, davon 609 Unternehmen und 61 zivilgesellschaftliche Organisationen. 80% der DAX Unternehmen und 45% des MDAX sind mit dabei. Eventuell führt diese globale Pandemie – neben den immensen und zahlreichen negativen Effekten – dazu, dass die Bedeutung unserer Ökosysteme für uns Menschen mehr ins Bewusstsein tritt und nun die Wirtschaft Nachhaltigkeitskriterien stärker integriert.

Welche Rolle spielen Blockchain und KI-Technologie bei der Verwirklichung der 17 Ziele?

Düwel-Rieth: Da gibt es natürlich starke Parallelen zum Thema Digitalisierung. Das Beispiel, dass ein unbewusstes Bias der Entwickler*innen sich in einer Künstlichen Intelligenz wiederfindet, ist für mich sehr eindrücklich. Es gilt also Innovationen so zu konzipieren, dass ein solcher Status quo nicht zementiert, sondern aufgebrochen wird. Das heißt aber nicht, dass die Sorge vor nicht nachhaltigen Innovationen überwiegen darf. Die Bereitschaft der Wirtschaft zur Transformation und zu Innovationen sind elementar wichtig. Der UN Global Compact hat darum einen praktischen Guide herausgegeben, der Schritt für Schritt zeigt, wie in Innovationsprozessen die SDGs direkt mitgedacht werden können (Titel: Framework for breakthrough impact on the SDGs through Innovation).

Vertriebsunternehmen haben meist sehr unterschiedliche Ansätze, um dem Thema Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Was empfehlen Sie insbesondere kleineren Unternehmen, um ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten strukturell zu verwirklichen? Top-down oder Bottom-up?

Düwel-Rieth: Um das Thema überhaupt erstmal anzustoßen, lohnt sich auf jeden Fall eine Bottom-up-Bewegung. Eine kleine Gruppe von willigen und begeisterten Personen kann auf jeden Fall dazu führen, dass sich Nachhaltigkeitsbemühungen ausbreiten. Nicht selten sind als erste Schritte kleinere Anpassungen im alltäglichen Handeln im Unternehmen zu spüren – Umstellung der Büromaterialien, soziales Engagement o. ä. Damit es aber wirklich zu einer Veränderung im Kerngeschäft kommt, bspw. Ziele zur Reduktion von Emissionen, Ziele zur Geschlechtergleichstellung in Leitungsfunktionen, dafür braucht es dann den Top-down-Ansatz. Eine überzeugte Leitungsebene, die in allen Abteilungen nachhaltiges Wirtschaften platziert, vorlebt und auch gratifiziert, ist zwingend notwendig.

DIREKT!-Special: Interview mit Thomas Hajduk, Vorwerk

Thomas Hajduk hat 2020 die Funktion als Nachhaltigkeitsbeauftragter der Vorwerk Gruppe übernommen. In vorangehenden Stationen hat er unterschiedliche Nachhaltigkeitsthemen bearbeitet, u.a. beim Bertelsmann-Konzern und dem Wirtschaftsministerium NRW.

Sehr geehrter Herr Hajduk, vielen Dank, dass Sie mit uns einen Blick hinter Vorwerks Nachhaltigkeitskulisse werfen. Was ist aus Ihrer Sicht der wesentliche Erfolgsfaktor bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit im Unternehmen?

Hajduk: Nachhaltigkeit ist kein zusätzliches Lametta, sondern sollte strategisch am Kerngeschäft ausgerichtet sein. Es geht also nicht um einzelne wohltätige Aktionen oder Spenden, so wichtig diese auch sind, sondern um die Frage: Welche positiven und negativen Auswirkungen hat unser Geschäft

Thomas Hajduk, Vorwerk

> » Nachhaltigkeit ist ein Teamsport […] und auch eine Frage der gelebten Kultur.

und wie gehen wir damit um? Wer so fragt, landet schnell bei den eigenen Betriebsabläufen, der Lieferkette und den Produkten. Dabei geht es zum einen darum, mögliche negative Auswirkungen wie etwa Ressourcenverbräuche zu begrenzen. Ein schönes Beispiel ist die Reduktion überflüssiger Verpackungsmaterialien. Zum anderen geht es um die positiven Auswirkungen. Und hier wird es spannend. Man beginnt neu über Prozesse und Produkte nachzudenken. Ein einfaches Beispiel: Um Papier zu sparen, können Sie weniger und falls nötig beidseitig drucken. Oder Sie ändern gleich den ganzen Prozess und führen digitale Signaturen ein.

Wie wird Nachhaltigkeit bei Vorwerk konkret umgesetzt? Gibt es Kontrollmechanismen und wenn ja, welche Maßstäbe werden angelegt?

Hajduk: Im Kern der Umsetzung stehen ein internes Arbeitsprogramm mit klar benannten Zielen und eine interne wie externe Berichterstattung, um die Zielumsetzung nachzuhalten. Das erste Arbeitsprogramm wurde vor gut fünf Jahren aufgesetzt. Wir überprüfen es regelmäßig und entwickeln es weiter. Schließlich verändert sich auch die Nachhaltigkeitsdiskussion immer wieder, man denke nur an Fridays for Future oder aktuell das Lieferkettengesetz. Mit einem internen Repor-

ting von Nachhaltigkeitskennzahlen wie beispielsweise CO_2-Emissionen überprüfen wir die Fortschritte in der Umsetzung unseres Arbeitsprogramms. Die Kernergebnisse dieses internen Reportings veröffentlichen wir in unserer externen Nachhaltigkeitsberichterstattung. Solche Informationen werden übrigens durchaus wahrgenommen. Ich freue mich besonders, dass das Wirtschaftsmagazin Capital Vorwerk aufgrund unserer berichteten CO_2-Reduktionen auf Platz sieben von „Deutschlands klimabewussten Unternehmen" gerankt hat!

Welche Nachhaltigkeitsüberlegungen fließen mittelbar oder sogar unmittelbar in die Topseller der Vorwerkproduktlinien ein?

Hajduk: Der Klimawandel ist aus meiner Sicht die größte gesellschaftliche Herausforderung dieses Jahrzehnts. Insofern ist die Nachhaltigkeit unserer Produkte ein wichtiger Hebel, um unseren Beitrag zur Begrenzung der Erderwärmung zu leisten. Konkret geht es dabei beispielsweise um die Energie, die zur Produktion genutzt wird. Seit 2018 beziehen wir an unserem Wuppertaler Produktionsstandort zertifizierten Grünstrom. Ein weiteres Beispiel sind die eingesetzten Materialien. Es geht darum, den Anteil recycelter Materialien in der Produktion zu erhöhen. Im Idealfall schafft man es, Stoffkreisläufe zu schließen und damit „Abfälle" zu vermeiden. Man spricht dabei von „zirkulärer Wertschöpfung". Um die Potentiale dieses neuen Paradigmas auszuleuchten, beteiligt sich Vorwerk an dem Projekt „Circular Valley" und bietet Technologie-Start-ups aus dem Bereich Räume auf dem Firmengelände an.

Wie schaffen Sie es, dass die Nachhaltigkeitsziele in allen Unternehmensbereichen wirklich umgesetzt werden? Wie holen Sie die Kolleginnen und Kollegen mit ins Boot?

Hajduk: Nachhaltigkeit ist ein Teamsport. Es gilt daher, alle Kolleg*innen an Bord zu holen, die für die Bearbeitung eines bestimmten Nachhaltigkeitsthemas unerlässlich sind. Wenn wir etwa über Lieferkettenthemen sprechen, sind das Funktionen wie Einkauf, Audit und Justiziariat. Wie in jeder guten Mannschaft bringen die Beteiligten ihre Kompetenzen ein, damit gemeinsam Ziele definiert und mit vereinbarten Maßnahmen umgesetzt werden können. So wird aus dem „Einzelthema" Nachhaltigkeit ein Querschnittsbereich vieler Funktionen im Unternehmen. Dasselbe gilt für einzelne Firmen innerhalb einer Unternehmensgruppe. Auch sie sind Teil des Teams Nachhaltigkeit. Dabei hat es sich

> » Nachhaltigkeit ist kein Zielzustand, sondern ein fortlaufender Prozess.

bewährt, dass es in jeder Firma eine Koordinationsrolle gibt, bei der die verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen zusammenlaufen.

Wie kommunizieren Sie Nachhaltigkeitsthemen bei Vorwerk? Wie betreiben Sie Stakeholdermanagement im Nachhaltigkeitssektor?

Hajduk: Eine der wichtigsten Stakeholdergruppen sind die Mitarbeiter*innen des Unternehmens. Am Ende ist Nachhaltigkeit auch eine Frage der gelebten Kultur – insofern ist es wichtig, dass alle im Unternehmen gut über die Nachhaltigkeit informiert und im Idealfall motiviert sind, eigene Ideen und Taten einzubringen. Entsprechend wichtig ist die interne Kommunikation. Das fängt beim Intranet an und hört bei Mitmachaktionen wie einem Umwelttag auf. Gegenüber unseren externen Stakeholdern nutzen wir primär die Nachhaltigkeitsberichterstattung auf unserer Website, die alle relevanten Informationen bündelt. Darüber hinaus ist Nachhaltigkeit auch Bestandteil weiterer, zielgruppenspezifischer Kanäle. Beispielsweise sprechen wir über soziale Medien wie LinkedIn potenzielle Mitarbeiter*innen an, um ihnen einen Eindruck von dem Arbeitgeber Vorwerk zu vermitteln, zu dem auch die gelebte Nachhaltigkeit gehört.

Welchen Rat können Sie anderen Direktvertriebsunternehmen geben, die sich noch im Aufbau Ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten befinden?

Hajduk: Eigentlich ist der Aufbau nie beendet, weil sich immer Veränderungen ergeben. Denn Nachhaltigkeit ist kein Zielzustand, sondern ein fortlaufender Prozess. Umso wichtiger ist die Ausrichtung der Nachhaltigkeitsaktivitäten am eigenen Kerngeschäft. Auch eine Orientierung an internationalen Leitbildern und Standards wie den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals – „SDGs") erleichtert den Start und erhöht die Glaubwürdigkeit des eigenen Engagements.

Kontakt: www.vorwerk.com

Pink ist das neue Grün: Nachhaltigkeit bei Mary Kay

Bei Mary Kay wenden wir die Goldene Regel nicht nur auf unsere Mitmenschen an. Es ist uns ein großes Anliegen, die Ressourcen unseres Planeten für zukünftige Generationen zu schützen. Wir sind fest entschlossen, eine Zukunft aufzubauen, die gesünder, grüner und nachhaltiger für die kommenden Generationen ist.

Es begann mit dem Geschäftssinn und dem Wunsch von Mary Kay Ash, Frauen zum Erfolg zu verhelfen, und entwickelte sich zu einem der größten globalen Direktvertriebsunternehmen für Gesichtspflege und dekorative Kosmetik. Dabei spielte ein wichtiges Prinzip eine entscheidende Rolle: Die Goldene Regel. „Behandle andere so, wie du selbst behandelt werden möchtest." Wir praktizieren dies auf jeder Ebene des Unternehmens und sind davon überzeugt, dass dies nicht nur für die Art und Weise gilt, wie wir Menschen behandeln, sondern auch, wie wir mit unserem Planeten umgehen.

Wir unternehmen Schritte in unserer Forschungs- und Entwicklungsgruppe und verbessern unsere Herstellungsprozesse, um unsere Umweltauswirkungen im gesamten Mary Kay Konzern zu verringern. Dazu gehört, dass wir uns ansehen, wie wir unsere Produkte produzieren, verpacken und ausliefern und wie viel Energie wir dabei verbrauchen. Wir verwenden, wenn möglich, recycelte Materialien, bieten innovative und umweltfreundliche Produkte an und setzen auf erneuerbare Energien. Und wir gehen in Sachen Nachhaltigkeit noch weiter – weltweit hat Mary Kay bereits insgesamt über eine Million Bäume gepflanzt.

Elke Kopp, Mary Kay

Durch unser Engagement in enger Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Direktvertrieb Deutschland haben wir die Initiative **B**äume **D**urch **D**irektvertrieb unterstützt: *„200.000 Bäume bis zum Tag des Baumes am 25. April zu pflanzen - das war unser Ziel für 2021. Das haben wir bereits vorab erreicht. Dieser gemeinsame Erfolg bekräftigt die Entscheidung, uns auf diesem Weg aktiv für Klimaschutz einzusetzen"*, bestärkt Elke Kopp, General Manager Mary Kay und Mitglied des BDD-Vorstands, im März 2021 das Ziel des BDD, seiner Mitglieder und Kooperationspartner. Doch nicht nur an Land, sondern auch für den Schutz und Erhalt der Küsten und Flussufer der Erde versuchen wir unseren Beitrag zu leisten. Und so beteiligen wir uns als Mary Kay Cosmetics GmbH aktiv am BDD CleanUp, um zusammen mit den BDD-Mitgliedern, den Kooperationspartnern und dem Verband auf die Vermüllung der Meere und Flüsse aufmerksam zu machen. Auch hier zeigt Elke Kopp als General Manager von Mary Kay Einsatz und geht mit gutem Beispiel voran und nimmt aktiv an der Müllsammelaktion teil. Denn bei Mary Kay gilt: Pink ist das neue Grün!

Kontakt: www.marykay.de

Soziales Engagement ist Herzstück der Nachhaltigkeit bei LR Health & Beauty

Kindern und Jugendlichen mehr Lebensqualität zu bieten leitet sich nicht nur aus dem Firmencredo „More Quality for your Life" von LR Health & Beauty ab: Soziales Engagement ist tief in der Unternehmenskultur verankert. 2009 initiierte das Unternehmen aus dem Bedürfnis eines sinnhaften Engagements den LR Global Kids Fund e.V.

Dieser eigenständige Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche zu fördern, die durch fehlenden Zugang zu qualitativer Bildung, Nahrung, Teilhabe und Gesundheitsleistungen eine geringere Chance auf eine hoffnungsvolle Zukunft haben.

Quality for your Life' über unser Geschäftsmodell hinaus auch für unser gesellschaftliches Engagement gilt", so Andreas Friesch, CEO von LR Health & Beauty.

Der LR Global Kids Fund hat sich schnell zu einer international agierenden Organisation entwickelt, denn Ziel war es jeher, Kinder lokal vor der eigenen Haustür zu fördern. Am Unternehmenssitz in Ahlen unterstützt der LR Global Kids Fund den Lunch Club e.V. bereits seit der Gründung 2012 und hat seine Expansion als heutiges RTL-Kinderhaus maßgeblich vorangetrieben. Aber auch international wie in Frankreich, Italien, Bulgarien, Polen oder Österreich fördert der Verein Projekte seit vielen Jahren. 2015 wurde überdies mit LR ein Corporate Volunteering Programm für die Unternehmenszentrale ins Leben gerufen, in dem seither hunderte Mitarbeiter*innen im ehrenamtlichen Einsatz viele lokale Aktionen für Kinder ermöglicht haben.

Der Verein basiert auf dem gemeinschaftlichen Engagement von LR, seiner Vertriebspartner*innen und Mitarbeiter*innen und hat somit einen besonderen Stellenwert. Aktuell unterstützt der LR Global Kids Fund 17 Hilfsprojekte in 17 Ländern. Mit der Unternehmensspende deckt LR die Verwaltungskosten des Vereins, so kommen alle Spenden 1:1 in den Projekten an.

„Kindern Chancen schenken ist soziales Engagement von Herzen und Zeugnis, dass unser Anspruch ‚More

Bisher wurde schon viel erreicht. Für die Zukunft hat der Verein ambitionierte Pläne. Bis 2025 sollen jährlich Spenden in Höhe von einer Millionen Euro eingenommen werden und so die Förderung weiter ausgebaut werden. Aber auch die Anzahl an Fördermitgliedern soll wachsen. Alles mit einem Ziel: die Lebensperspektiven von Kindern global nachhaltig zu verbessern. Getreu der Devise „gemeinsam können wir noch mehr bewegen" setzt der Verein vor dem Hintergrund des Wachstums und der Professionalisierung seines Engagements auf Kooperationen mit der Stiftung RTL - Wir helfen Kindern e.V. (seit 2016) und der Organisation SOS-Kinderdörfer weltweit (seit 2018).

LR GLOBAL KIDS FUND
initiated by LR Health & Beauty

Kontakt: www.lrgkf.com

Gleichgewicht im Naturkreislauf durch Baumpflanzungen und Bienenprojekte

„Wir unterstützen die Aktion Bäume Durch Direktvertrieb, weil wir Bäume pflanzen für einen guten Weg halten, um das Gleichgewicht im Naturkreislauf wiederherzustellen und damit gegen den Klimawandel aktiv zu werden. Deshalb haben wir unser Unternehmen mit unseren Baumpflanzungen klimaneutral gestellt." Petra Reiber, Konrad Reiber und Manuela Kunz, Geschäftsleitung Reico Vital-Systeme

Seit bald 30 Jahren verfolgen wir von Reico ein Ziel: das Gleichgewicht im Naturkreislauf! Denn wir sind davon überzeugt, dass das Gleichgewicht im Kreislauf „gesunder Boden – gesunde Pflanze – gesundes Tier – gesunder Mensch" der Schlüssel für das Leben ist.

Unser Ziel ist es, Boden, Pflanze, Tier und Mensch mit dem Reico Vital-System in ihr mineralisches Gleichgewicht zu bringen und damit den bestmöglichen Zustand für das Leben herzustellen. Diese Grundphilosophie bestimmt unser alltägliches Handeln und ist auch die Maxime für unser Produktsortiment, das Hunde- und Katzenfutter, Nahrungsergänzungsmittel für Mensch und Tier, sowie unsere Pflegeserie Alpenfesch umfasst.

Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz sind für uns also keine Themen, die erst seit gestern auf der Agenda stehen. Sie bestimmen seit Anbeginn unseres unternehmerischen Wirkens unser Handeln. Vom Produktsortiment über die Verpackungen und den Versand unserer Produkte bis zur Gebäudetechnik in unserer Unternehmenszentrale und unserer Unternehmensführung: Wir arbeiten täglich daran, noch nachhaltiger zu wirtschaften.

In diesem Zusammenhang unterstützen wir mit unserer Aktion „Reico summt" auch ein lokales Allgäuer Bienenprojekt in unserer direkten Nachbarschaft. Das Projekt hat zum Ziel, mit einer Blumenwiese Nahrung für Wildbienen, Bienen und Insekten zu schaffen und damit zu deren Erhalt beizutragen. Wir unterstützen dies, indem wir mit „Reico summt" pro verkaufter Packung Gelee Royal drei Euro an das Bienenprojekt spenden. Die Aktion kommt gut an: 2020 konnten wir die Fläche unserer Patenschaftsblumenwiese verdoppeln.

Als wir von der BDD-Aktion **B**äume **D**urch **D**irektvertrieb erfuhren, war für uns sofort klar, dass wir uns daran beteiligen würden. Denn dieses Projekt passt perfekt zu uns und unserer Unternehmensphilosophie.

Wir machen keine halben Sachen, deshalb haben wir unser Unternehmen gleich zum Start der Aktion für die nächsten zehn Jahre durch Baumpflanzungen klimaneutral gestellt. Wie gut dieses Engagement bei unseren Reico Vertriebspartner*innen ankam, zeigte sich sehr schnell. Nachdem wir bei unserem Jahresevent im Februar 2020 von der Aktion berichtet und unsere Partnerinnen und Partner zum Mitmachen aufgefordert hatten, schnellten die Baumspenden im Baumzähler auf unserer Website direkt in die Höhe. Heute sind es bereits über 9.000 Bäume, die dank unserer Reico Community gepflanzt werden konnten.

Kontakt: www.reico-vital.com

Gemeinsam für eine saubere Sache: PM-International beteiligt sich an der CleanUp Aktion

Einfach. Erfolgreich.

Auf unserer letzten Online-Akademie riefen Vorstand Patrick Bacher und seine Frau Dörte Bacher gemeinsam zum PM-CleanUp Weekend am 27. bzw. 28. Februar im Rahmen der BDD CleanUp Aktion auf. Zahlreiche Vertriebspartner folgten diesem Aufruf und nutzen das milde Februarwochenende, um sich tatkräftig an der Aktion zu beteiligen und unsere Umwelt von achtlos weggeworfenem Abfall zu befreien.

Patrick Bacher und Sohn

Sage und schreibe über 1.000 Kilogramm Abfall kamen bis Dato zusammen, dabei wurde vom Röhrenfernseher bis zum Sonnenschirm allerhand Kurioses gefunden. Das Feedback auf die Aktion war durchweg positiv, viele Teilnehmer sind von der Aktion begeistert und wollen auch weiterhin fleißig weitersammeln und sich aktiv gegen die Umweltverschmutzung einsetzen. Auch Familie Bacher war schon mehrmals unterwegs: *„Seit wir das erste Mal im Rahmen der Aktion unterwegs waren, hat sich unser Blick auf die Umwelt wesentlich verändert. Für uns war es erschreckend, wie viel Müll uns doch im Alltag auf unseren Straßen begegnet, den wir vorher gar nicht so wirklich wahrgenommen haben. Immer wieder, wenn wir nun mit den Kindern im Alltag zu Fuß unterwegs sind, wird hier und da aufgesammelt, was andere Menschen achtlos weggeworfen haben. Sogar unser Großer hat schon verstanden, wie wichtig es ist, die Natur und unsere Umwelt sauber zu halten“*, so Patrick Bacher.

Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit sind fester Bestandteil unserer Firmenphilosophie

„Heute handeln für die Zukunft von morgen“ – dieser Leitspruch liegt uns sehr am Herzen, so engagieren wir uns seit fast 20 Jahren auch außerhalb des Alltaggeschäftes für eine bessere Welt.

Mit der Hilfsorganisation World Vision ebnen wir unseren weltweit 3.000 Patenkindern Schritt für Schritt den Weg zu einer besseren Zukunft. Gemeinsam setzen wir nachhaltige Lösungen für die Entwicklung von Infrastruktur, Bildung, sanitären Einrichtungen und Selbstversorgung um. *„Davon profitieren nicht nur die Kinder selbst, sondern auch deren Familien und Dorfgemeinschaften. Langfristig haben wir es uns zum Ziel gesetzt, 10.000 Patenkinder zu unterstützen“*, so Charity Botschafterin Vicki Sorg stolz.

Mit kontinuierlich steigenden Abverkaufszahlen unserer FitLine Produkte, steigt auch die Verantwortung, der wir uns stellen. Vor allem was die Verpackungen der Produkte angeht, suchen wir stets nach Verbesserungsmöglichkeiten. Derzeit bestehen unsere Kartons aus recycelbarem Material und sind frei von Mineralöl. Des Weiteren ist bis 2022 geplant, die hunderten Millionen benötigten Sachets zu 100% aus recycelbarem Materialien herzustellen. Zudem verzichten wir bei der Herstellung unserer Kosmetikprodukte bewusst auf Mikroplastik.

Kontakt: www.pm-international.com

Charity Botschafterin Vicky Sorg

Victoria: Nachhaltigkeit geht uns alle an!

Das Unternehmen wurde vor 30 Jahren in Belgien gegründet. In den letzten Jahren rückte das Thema Nachhaltigkeit immer mehr in den Fokus der Victoria Company.

Als modernes Unternehmen möchten wir dazu beitragen, an Morgen zu denken und die Verantwortung für die nachfolgenden Generationen zu übernehmen. Der Begriff „Nachhaltigkeit" stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft. Der Gedanke dahinter war, dass man nicht mehr Bäume fällen darf, als auch nachwachsen können. Somit soll gewährleistet werden, dass auch zukünftig genügend Ressourcen vorhanden sind. Die Aktion **B**äume **D**urch **D**irektvertrieb hat uns schon auf dem Direktvertriebskongress 2019 inspiriert. Mit Einführung unserer neuen Kollektion Frühjahr/Sommer 2021 werden wir in einer Kampagne aktiv Bäume vermarkten. Wie auch bei vielen anderen Marken, haben wir keine eigene Produktion, doch wir überwachen die Herstellung unserer Schmuckstücke sehr genau. Nachhaltigkeit ist ein entscheidender Faktor bei der Auswahl unserer Partner. Deshalb arbeiten wir langfristig mit Herstellern zusammen, die unsere Werte in Bezug auf Respekt gegenüber Mensch und Umwelt teilen. Jeder Hersteller unterzeichnet eine Selbstverpflichtung zur nachhaltigen Entwicklung. Dieses Anliegen der Nachhaltigkeit gilt auch für unsere Verpackungen und unseren Katalog (FSC-Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft). Unsere Verpackungen aus Papier und Pappe sind recycelbar, und die Tütchen in denen wir unseren Schmuck verpacken, bestehen aus Mais und sind vollständig biologisch abbaubar. Es stehen weitere Projekte für 2021/2022 an. Unter anderem die Überlegung wie wir Schmuck recyceln können.

Kontakt: www.victoria-deutschland.de

Avon freut sich auf die Teilnahme am CleanUp Day

Wir bei Avon sind uns der Rolle bewusst, die wir bei der Bewältigung von Herausforderungen des Klimawandels, der Gleichberechtigung und Inklusion sowie bei der Verlagerung unseres Geschäfts auf Kreislaufwirtschaft und Regeneration spielen müssen. Wir streben danach, einen positiven Einfluss zu hinterlassen.

Während wir viele Programme zur Stärkung von Frauenrechten und der Gesundheit von Frauen entwickeln und unterstützen, liegt uns unsere Auswirkung auf die Umwelt sehr am Herzen. Dazu gehört vor allem die Reduzierung von Treibhausgasen, des Wasserverbrauchs und unseres Energie-

verbrauchs. Wir setzen immer mehr auf die Nutzung erneuerbarer Energien. Des Weiteren wollen wir als Unternehmen agieren, das qualitativ hochwertige, verantwortungsvoll beschaffte Produkte herstellt und vertreibt.

Der Bundesverband Direktvertrieb engagiert sich ganzjährig für den CleanUp Day. Avon freut sich darauf, ein Teil dieser großartigen Bewegung zu werden. Denn der Umweltschutzgedanke ist bei Avon fest verankert. So haben wir uns bereits für die Reduzierung von Verpackungsmüll eingesetzt und unser Ziel ist es, diesen weiterhin zu reduzieren und in Projekte, die die Umwandlung von Abfall in Energie und Wiederverwendung behandeln, zu investieren. In unserer Distillery-Produktlinie konnten wir bereits eine nachhaltige Verpackung einsetzen, die Tiegel sind aus Glas, die Kartonagen recyclebar und die Inhaltsstoffe vegan. Bis zum Jahr 2030 wollen wir erreichen, dass alle unsere Verpackungen recyclebar, wiederverwendbar und kompostierbar sind.

Kontakt: www.avon.de

FANCYFRAMES spendet Brillen für einen Dollar

Freudestrahlend setzt Salomy aus Malawi ihre neue Brille auf: *„Ich sehe plötzlich alles ganz scharf!“*, sagt sie. Schon vor langer Zeit hatte ihr ein Arzt gesagt, sie müsse sich eine Brille kaufen. Doch ihre Eltern konnten sich die umgerechnet 30 Euro für eine Brille vom Optiker nicht leisten. So konnte Salomy in der Schule die Tafel nicht lesen und musste von ihrer Sitznachbarin abschreiben. *„Ich bin so froh, dass ich jetzt selber lesen kann, was die Lehrerin schreibt. Ich möchte einmal Jura studieren und da muss ich gute Noten haben.“*

Brillen schon für die Kleinsten

Norbert Tinnefeld kennt sich mit Sehhilfen für Kinder bestens aus. Schließlich gehörte die Optometrie jahrelang zu seinen Spezialgebieten. *„Es fällt in der Regel früh auf, wenn Kinder nicht richtig sehen können. Besonders wichtig ist mir daher die Ausbildung qualifizierter Optiker vor Ort. Damit ist gewährleistet, dass gerade Kinder im Alltag und vor allem später in der Schule nichts verpassen.“*

In vielen Ländern der Welt sieht der Alltag jedoch anders aus. Rund 150 Millionen Menschen auf der Welt könnte laut einer WHO-Studie durch eine einfache Brille geholfen werden – doch viele können sich keine Sehhilfe leisten oder haben keinen Zugang zu Optikern. Die Folgen: Kinder können dem Unterricht nicht folgen, Erwachsene keine Arbeit ausüben. Der geschätzte Einkommensverlust, der daraus resultiert, beträgt rund 120 Mrd. US-Dollar pro Jahr – in etwa das Volumen der jährlichen weltweiten Entwicklungshilfe.

EinDollarBrille: Neue Perspektiven für 950 Millionen Menschen

Das Projekt EinDollarBrille hat sich die augenoptische Grundversorgung in Entwicklungsländern zum Ziel gesetzt. Das Material für jede Brille kostet einen Dollar, hergestellt werden die Brillen von vor Ort angelernten Kräften. So schaffen die EinDollarBrillen nicht nur Arbeitsplätze, sondern auch neue Zukunftsperspektiven – nicht nur für Salomy, sondern für Menschen jeden Alters und in unterschiedlichen Lebensverhältnissen.

FANCYFRAMES hilft

Als Norbert Tinnefeld 2018 von dem Projekt erfuhr, war er sofort begeistert. Seither spendet er für jede verkaufte Brille einen Euro an die Organisation. Das entspricht ungefähr dem Materialwert einer EinDollarBrille. Über 1.300 Euro sind so in den letzten Jahren zusammengekommen und auch in diesem Jahr wird wieder ein Spendenscheck geschrieben.

Kontakt: www.fancyframes.de

JIL-MARIE pflanzt über 90.000 Bäume

Seit einem Jahr gibt es das nachhaltige Schmucklabel JIL-MARIE. Seit einem Jahr pflanzen die Mobilen Juwelierinnen von Luna* Bäume gegen die Klimakrise. Und zwar einen Baum pro verkauftem Schmuckstück. Trotz der Einschränkungen durch Corona wurden im ersten Jahr über 90.000 JIL-MARIE Bäume gepflanzt!

Das Engagement der Mobilen Juwelierinnen und der Kundinnen und Kunden von Luna* Schmuckstücke ist wirklich enorm. Als Gemeinschaft konnte viel bewegt werden.

Dabei geht es nicht nur um den Verkauf des einzelnen Schmuckstücks. Mit der Marke JIL-MARIE trägt Luna* den Gedanken der Nachhaltigkeit zu den Kundinnen. Wer JIL-MARIE Schmuck trägt, wird zu einer Botschafterin der Idee: Gemeinsam können wir etwas bewegen – und jeder Beitrag zählt.

Design mit Wirkung

In der aktuellen Kollektion, die Jil-Marie Köberle mit ihrem Designteam selbst entwirft, wird nicht nur auf ein trendiges Design, sondern auch auf eine bewusste Auswahl der Materialien geachtet. Heilsteine wie der schwarze Achat und der türkise Amazonit sehen nicht nur gut aus – ihnen werden positive Effekte beim Tragen nachgesagt. Denn die Kollektion steht unter dem Motto: Sei nachhaltig zu dir.

JIL-MARIE geht mit einem ganzheitlichen Ansatz größeren Fragen auf den Grund. Sind wir in Balance mit uns selbst? Können wir mit uns selbst in Harmonie sein, wenn wir mit unserem Umfeld kolidieren? Im Umkehrschluss stellt sich die Frage, ob uns ein harmonisches Miteinander mit allem, was uns umgibt, auch mit uns selbst, ins Reine bringt – und somit glücklich macht?

Engagiert und positiv in die Zukunft: Jil-Marie Köberle und Sabine Berlinger, Gründerin und CEO Luna* Schmuckstücke

Jil-Marie Koeberle – Head of Brand

Diese Gedankengänge beseelen die Marke und jedes einzelne Produkt.

Jil-Marie Köberle widmet darum die Schmucklinien der Kollektion speziellen Bereichen des Lebens. Balance und Patience legen den Fokus auf innere Achtsamkeit und einen wertschätzenden Umgang mit sich selbst und den Menschen um uns. Play! bringt Leichtigkeit und Freude und erinnert uns daran, dass ein Tag ohne Lachen ein verlorener Tag ist. Die BFF-Ringe (best-friends-forever) widmet Jil-Marie Köberle der Freundschaft selbst – nicht umsonst werden diese Ringe von herzförmigen Kristallen geziert.

» Wir pflanzen Bäume, aber noch wichtiger: Wir pflanzen Ideen.

Pflanzprojekt der Stiftung Plant-for-the-Planet

Wissensvermittlung & Vernetzung

Neben den Baumpflanzungs-Projekten unterstützt Luna* zudem die Klima-Akademien, die ebenfalls von der Partner-Stiftung Plant-for-the-Planet organisiert werden. In diesen Akademien wird in Workshops Wissen über Nachhaltigkeit und Möglichkeiten zum Engagement um die Klimakrise an Kinder vermittelt.

Warum an Kinder? Sie sind die Entscheidungsträger*innen, Wähler*innen und Werteträger*innen von morgen. Die Teilnahme an den Akademien ist kostenlos und ermöglicht auch Kindern in Ländern mit schwächeren Bildungswesen, Teil der Idee zu werden und ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu entwickeln. Aktuell werden die Akademien online abgehalten. JIL-MARIE & Luna* sind stolze Partner der Plant-for-the-Planet Akademie.

Nachhaltigkeit auf breiter Basis

Mit JIL-MARIE pflanzt Luna* nicht nur Bäume, jedes Schmuckstück wird in Österreich von Hand gefertigt und somit regionale Arbeitsplätze geschaffen. Die Transportwege werden geringgehalten, um CO_2 einzusparen. Bei der Wahl der Verpackung und Drucksorten wird auf Nachhaltigkeit und CO_2-Neutralität geachtet. Die Kollektionsfolder werden CO_2-neutral produziert, was mit Gütesiegeln auf jeder Ausgabe gekennzeichnet wird. Dabei sorgen ID-Codes für Transparenz und Nachvollziehbarkeit. Gedruckt wird bei JIL-MARIE ausschließlich auf FSC zertifiziertem Papier. Dieses stammt aus verantwortungsvollen Quellen. Bei den Labels der Schmuckladen, die auf den Partys zum Einsatz kommen, wurde auf ein neues, zu 100% recyceltes Material umgestellt.

Party for Future: Direktvertrieb als regionale Kraft

Schmuckstücke von JIL-MARIE gibt es in keinem gesichtslosen Webshop. Das nachhaltige Label gibt es exklusiv auf einer Luna* Schmuckparty zu erwerben bzw. bei einer Mobile Juwelierin von Luna*. Die Kunden unterstützen auf diesem Weg die wertvollen und wertschätzenden Arbeitsplätze der Vertriebspartnerinnen aus ihrer Region. Über das Vertriebsmodel von JIL-MARIE kommen die Menschen zusammen. Gemeinsames Erleben, Austauschen und Spaß haben stehen im Mittelpunkt. Party for Future bringt Freunde und Gleichgesinnte zusammen.

Stärke aus der Community

Eines ist für das Team von JIL-MARIE und Luna* klar: 2020 war erst der Anfang, die inzwischen dritte Kollektion von JIL-MARIE ist bereits in der Vorbereitung. Die Community freut sich auf wunderschönen nachhaltigen Schmuck und viele weitere Bäume!

An dieser Stelle geht ein ganz großes Dankeschön an die Kundinnen und Kunden und die engagierten Mobilen Juwelierinnen. Ihre Begeisterung und ihre Energie ist der Nährboden, auf dem der JIL-MARIE Wald gedeiht und weiterhin wachsen wird. Danke auf ein blühendes 2021!

Mehr über das nachhaltige Schmucklabel JIL-MARIE finden Sie auf: www.jil-marie.com

Kontakt: www.luna.at

Best Practice: Wie digitale Helfer die Nachhaltigkeit fördern können

Zunehmend bemerken wir, dass unsere Kunden ihre Aktivitäten an der Nachhaltigkeit orientieren. Vertriebsoperative Planungen kommen an der Ressourcenschonung, die fester Bestandteil unserer Planungen geworden sind, nicht mehr vorbei. Fragen wie diese beschäftigen uns derzeit:

- Wie motivieren wir, ohne persönliche Touchpoints auf Events / Workshops?
- Wie führen wir eine Produktvorstellung aus der Ferne durch?
- Wie initiieren und führen wir Verkaufspartys ohne direkten Kontakt aus?

Entwicklungsgegenstand sind daher Umsetzungen, die den hybriden Vertrieb ermöglichen und Vertriebspartner motivieren. Möglich wird dies durch nahtlos funktionierende Software, die zentral im Backoffice und auf den Subwebpages der Vertriebspartner implementiert werden sollten.

Nachhaltige Vertriebsförderung mit digitalen Lösungen

So sind es zunehmend mehr Partyvertriebe, die ihre Verkaufspartys durch die Nutzung von Plattform-Lösungen angehen, statt diese nur live auszuführen. Hierbei sollten die Gäste direkt auf der Subwebpage des Vertriebspartners in einer Live-Webconference empfangen werden. Die Verkäufe sollten direkt auf der gleichen Webpage ausgeführt werden. Es dürfen keine Barrieren aufgebaut werden. Alles an einem Ort, ohne Installationen, stattfinden zu lassen, sorgt so für mehr Lust statt Frust.

Auch bei Workshops & Events gibt es gute Wege, um das Erlebnis und die Begegnungen so unkompliziert und deshalb auch maximal wirkungsvoll auszuführen. Wir empfehlen, die Events & Workshops per Livestream oder via Webinar direkt im Backoffice des Vertriebspartners bereitzustellen. Eine interne Community (quasi das eigene Facebook) unterstützt vor, während und nach den Events. Anschließend freigeschaltete Trainingsvideos mit Best Practices helfen in der nachfolgenden Umsetzung.

Smart Motivators auf dem Dashboard, die live anzeigen, was noch zu tun ist, um in die nächste Karrierestufe zu kommen. Oder bewusst klein gehaltene 1:1 Challenges, mit expliziten Herausforderungen, wie beispielsweise: „Wer schafft die meisten Neukunden in drei Tagen?“ sorgen aus der Ferne für Spaß und Motivation zugleich. Vor allem deshalb, weil diese Art von Challenges zwischen einzelnen Teilnehmern ausgetragen werden.

Süleymann Daral, Wirtschaftspsychologe B.A.

„Die Summe aller Bemühungen wird die Nachhaltigkeit schaffen. Je plakativer wir das Thema angehen, desto mehr stecken wir an und verbreiten die benötigte Nachhaltigkeitskultur. Und wo gelingt das besser, als auf Empfehlungsmarketing basierendem Direktvertrieb? Digitale Lösungen können helfen und fördern,“ so Süleymann Daral, Founder & Management der Crea Union GmbH.

Kontakt: www.creaunion.de

STR proMICE – Ihr Ansprechpartner für nachhaltige Events und Incentives

Jede Reise hinterlässt Spuren. Fast immer nehmen die Teilnehmer viele schöne Erinnerungen mit. Doch jeder Aufenthalt in einem anderen Land hat auch ökologische, wirtschaftliche und soziale Auswirkungen. DMCs im STR proMICE-Portfolio realisieren für ihre Kunden nachhaltigere Programme, die gerade deshalb vielleicht noch motivierender wirken.

Im Jahr 2021 blickt die STR proMICE auf fünf erfolgreiche Jahre als Repräsentanz für 13 Destination Management Companies (DMCs) in 17 Destinationen zurück. Das schwierige Jahr 2020 hat das Unternehmen dazu genutzt, das Angebot an nachhaltigeren Programmen für seine Kunden auszubauen.

Das gemeinsame Erleben einer Veranstaltung, einer Konferenz oder einer Incentive-Reise ist zur Motivation und als Dankeschön für Mitarbeiter immer noch hervorragend geeignet, weil es nachhaltige Erinnerungen schafft. Nicht nur Kunden, die das Thema Nachhaltigkeit schon in ihrem Unternehmen verankert haben, erwarten, dass auch dieses Erlebnis ökologisch, wirtschaftlich und sozial nachhaltig gestaltet ist. Auch Organisatoren werden zunehmend daran gemessen, ob sie solche Events und Incentives realisieren können.

Deshalb hat sich STR proMICE zusammen mit seinen DMC-Partnern das gemeinsame Ziel gesetzt, für MICE-Planer auf Nachhaltigkeit spezialisierte Konzepte und Programme anzubieten. Wer heute bei STR proMICE eine Incentive-Reise oder einen Event anfragt, bekommt auf Wunsch von DMCs, die mit dem „STR Sustainable MICE“-Logo gekennzeichnet sind, ein vollständig klimaneutrales Programm oder einzelne Programmelemente mit dem Fokus auf Themen, die dem jeweiligen Unternehmen besonders wichtig sind, beispielsweise E-Mobilität, Müllvermeidung oder Ressourcenschonung.

Der ökologische Fußabdruck einer Reise lässt sich heute mit einer Genauigkeit von 80 bis 90 Prozent berechnen. Um das zu kompensieren, kann man vor Ort in ausgewählte Projekte investieren. Je nach Projekt können die Teilnehmer auch eingebunden werden und unvergessliche Erinnerungen mitnehmen. Zum Beispiel könnte am Zielort eine Rallye durch die Stadt stattfinden, bei der Fahrradteile gesammelt werden, die anschließend gemeinsam zu Fahrrädern zusammengebaut und an ein Kinderheim übergeben werden – Emotionen garantiert. Hier sind ganz unterschiedliche Projekte denkbar, die die DMCs für den Kunden recherchieren.

Zusammen mit den Partner-DMCs können vor Ort komplett nachhaltige Programme nach Wunsch des Kunden entwickelt werden. Dazu wurden elf

Bereiche festgelegt, für die jeweils nachhaltigere Alternativen angeboten werden, um einen deutlich geringeren CO_2-Fußabdruck zu hinterlassen. Von A wie Abfallvermeidung bis Z wie Zulieferer Compliance.

Solche Angebote geben beispielsweise regionalen Produkten den Vorzug. Kulinarische Touren mit diesem Fokus lassen sich überall durchführen. Ob auf Malta, in Ljubljana oder Bilbao, ob in Rom, Warschau oder Marseille: sie sind für die Teilnehmer eine tolle Möglichkeit, Land und Leute kennenzulernen.

Auch Abfallvermeidung und Recycling stehen ganz oben auf der Liste. Die Partner-DMCs verzichten beispielsweise, soweit es die Hygienemaßnahmen erlauben, auf Plastikflaschen und bieten als Alternative personalisierte und nachfüllbare Flaschen an, versehen mit dem Logo des Kunden. In Vietnam praktiziert der Partner „Easia Travel" schon seit dem Jahr 2016 „refill" statt „landfill".

Bei der Auswahl von Hotels, Restaurants, Transportunternehmen und Veranstaltungsorten geben die DMCs jenen den Vorzug, die nachhaltig arbeiten, soziale Standards und faire Geschäftspraktiken einhalten sowie entsprechend nachvollziehbare Lieferketten haben.

Die Umsetzung eines solchen nachhaltigen Events oder einer nachhaltigen Incentive-Reise ist meist einfacher als erwartet und für den Kunden auch nicht zwangsläufig mit mehr Kosten oder hohen Zeitverlusten verbunden.

Um das nachhaltige Portfolio zu erweitern, hat die STR proMICE seit 2021 einen Partner mit aufgenommen, der auf Fahrrad-Incentives in Deutschland und im angrenzenden Ausland spezialisiert ist. So werden mit „Distanz" Erlebnisse geschaffen.

Selbstverständlich ist sich auch das Unternehmen bewusst, dass es bei seinen Geschäftsaktivitäten einen ökologischen Fußabdruck hinterlässt. Seit Herbst 2020 wird dieser bei STR proMICE konkret berechnet und bei der Waldpflege- und Wiederaufforstungsinitiative HessenForst regional kompensiert.

Kontakt: www.str-promice.com

STR proMICE Portfolio

	Destination	Agentur
Europa	Deutschland & Europa	terranova Radreisen
	Frankreich	Oreva France
	Griechenland	Event Makers DMC
	Irland	Event Partners
	Italien	EspressoXperience
	Kroatien	INTOURS DMC
	Malta	ECMeetings
	Montenegro	INTOURS DMC
	Polen	Creative Poland
	Portugal	ECMPortugal
	Slowenien	INTOURS DMC
	Spanien	RTA Group
Afrika	Marokko	Exclusively Morocco
Asien	Vietnam, Kambodscha, Laos Myanmar	Easia Incentive
	DMC's bieten nachhaltige Programme an.	

Klimaschutz meets Direktvertrieb: BDD-Wald wächst weiter auf 228.000 Bäume

Durch das Engagement der Mitgliedsunternehmen und Kooperationspartner sowie des Verbandes selbst hat sich die Anzahl der Bäume im BDD-Wald in den letzten zwölf Monaten mehr als verdoppelt.

„Seit Oktober 2019 wächst der BDD Wald kontinuierlich – aktuell zählt er 228.000 Bäume. Es freut mich, dass wir als Branche auf diesem Weg einen Beitrag zu gelebtem Klimaschutz leisten können“, erklärt Elke Kopp, General Manager Mary Kay und Mitglied des BDD-Vorstands.

Bäume binden CO_2 aus der Atmosphäre und speichern den Kohlenstoff in ihren Blättern, Stämmen und Wurzeln. So werden Wälder zu Partnern im Klimaschutz. Durch (Wieder-)Aufforstung wird aber noch mehr erreicht: Sie ist ein Beitrag zum Erhalt von Biodiversität, kann die lokale Wasserqualität verbessern und Erosion verringern.

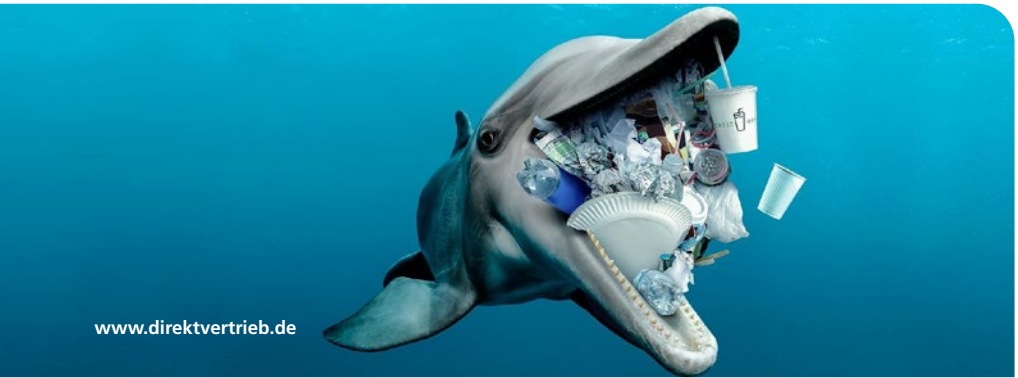
Mit der Aktion **B**äume **D**urch **D**irektvertrieb leisten der BDD, seine Mitglieder und Kooperationspartner ihren Beitrag dazu. Das Anpflanzen der Bäume übernehmen dabei unterschiedliche Umweltschutzorganisationen, denen die gesammelten Bäume am Tag des Baumes symbolisch überreicht wurden.

BDD CleanUp – Eine saubere Sache

Jedes Jahr gelangen Millionen Tonnen von Müll in die Weltmeere. Ein Großteil hat seinen Ursprung an Land, etwa drei Viertel sind aus Plastik. Sich dieses Themas entschlossen anzunehmen gehört zu den großen Aufgaben unserer Zeit.

So gibt es seit über 30 Jahren den International Coastal CleanUp Day. An diesem Tag wird zur größten freiwilligen Säuberungsaktion von Küsten und Flussufern aufgerufen, um auf die Vermüllung der Meere aufmerksam zu machen.

Am 19. September 2021 findet der nächste statt. Der BDD, seine Mitglieder und Kooperationspartnerinnen und -partner sind dabei. Bis zu diesem Termin will die Branche mindestens 20 Tonnen (Plastik)Müll sammeln.

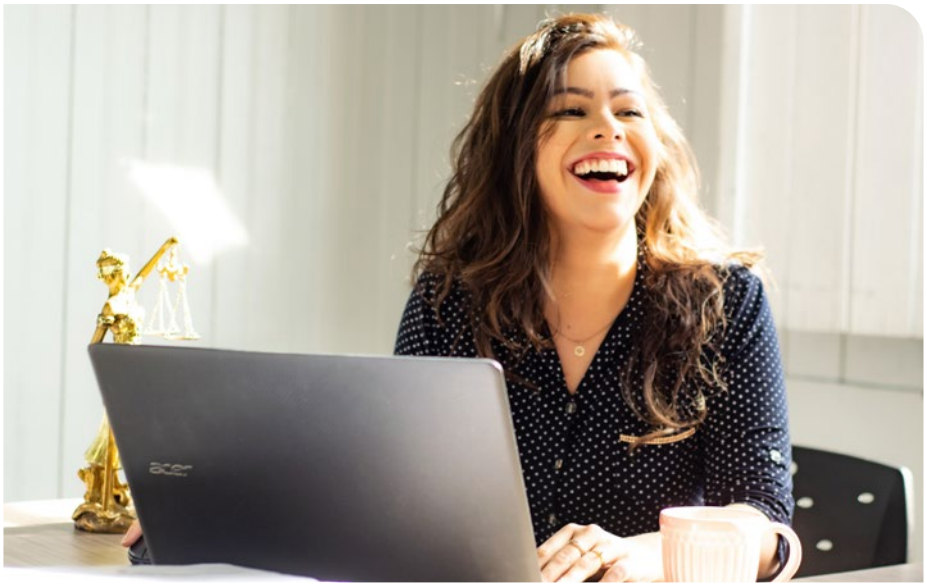


Sobald möglich, wird dazu in größeren Aktionen mit vereinten Kräften gesammelt werden. Die Vorbereitungen der regionalen Aktionen starten vielerorts bereits. Aber auch unter den bisher etwas erschwerten Bedingungen liefen die BDD CleanUps gut an. Aktuell sind bereits über 5.000 Kilo Müll zusammengekommen.

Im Rahmen der BDD CleanUp Competition wird außerdem jede Woche ausgewertet, wer die meisten Kilo gesammelt hat. Auf der Homepage können Sie mitverfolgen, wer unter die Top 3 kommt. Jedes Kilo fällt ins Gewicht – hier können Sie mitmachen und Ihren Sammelerfolg eintragen.

IHK-Praxistraining „Berater/in im Direktvertrieb“ – Ein Zwischenstand

Mittlerweile hat das Praxistraining über 80 Teilnehmer*innen aus fünfzehn verschiedenen BDD-Mitgliedsunternehmen. Zu unserer Freude haben die ersten fünf Vertriebspartnerinnen und zwei Vertriebspartner das Testverfahren erfolgreich bestanden und halten ihr IHK-Zertifikat in den Händen. Wir gratulieren allen Absolvent*innen von Herzen zu diesem Erfolg.



IHK Darmstadt Rhein Main Neckar

Es hat sich gezeigt, dass sich das digitale Testverfahren besonders in Zeiten von Corona bewährt. Es wird nun noch weiter verbessert. So werden die Gespräche während des Tests allein durch die Prüfkommission geführt. Bislang wurde das Beratungsgespräch mit einem höherrangingen Vertriebspartner simuliert. Naturgemäß variiert auf diese Weise die Gesprächsführung stark, so dass sich bei der Bewertung das Problem der Vergleichbarkeit stellt. Mit der Änderung soll nun ein konstantes Anforderungsniveau erzielt werden. Gleichwohl können bei Bedarf unternehmensspezifische Aufgabenstellungen weiterhin im Vorfeld abgestimmt werden.

sgd DEUTSCHLANDS FÜHRENDE FERNSCHULE

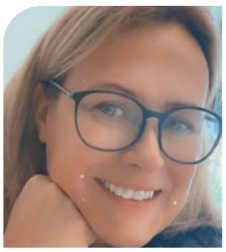
Wir freuen uns darauf, mit Ihnen viele „Berater/innen im Direktvertrieb“ an den Start zu bringen.

Unsere Absolventinnen

Andrea Heide
Tupperware Deutschland

„Berater/in im Direktvertrieb: Wie werde ich erfolgreich? Antworten auf diese entscheidende und auf viele andere direktvertriebsspezifische Fragen habe ich bei meinem Praxislehrgang „Berater/in im Direktvertrieb“ – in Kooperation mit dem BDD – erhalten. Das Lernen mithilfe der praxisnahen und sehr interessant gestalteten Studienhefte hat mir großen Spaß gemacht. Darüber hinaus habe ich das persönliche Mentoring im Online-Campus der Studiengemeinschaft Darmstadt gern genutzt und so war ich perfekt vorbereitet für den erfolgreichen Abschluss des IHK-zertifizierten Praxislehrgang „Berater/in im Direktvertrieb“. Warum ich diese Ausbildung empfehlen kann? Weil der Wissenstransfer in den Vertriebsalltag zu 100% gelingt – ein Must-have für Menschen, die ihre Karriere im Direktvertrieb erst starten, aber auch für diejenigen, die bereits Praxiserfahrung haben und diese auf eine solide Basis per Zertifizierung stellen möchten. Ich wünsche allen, die sich für diesen Lehrgang entscheiden, viel Spaß und Erfolg.“

Helga Scholz
Pieroth Deutschland



„Pieroth Deutschland hat mir die Gelegenheit geboten, meine Routine aufzubrechen und meinen Horizont zu erweitern! Durch das Praxistraining „Berater/in Direktvertrieb“ mit IHK-Zertifikat aus der Komfortzone herauszukommen, Neues zu erlernen, Altes aufzufrischen und am Ende mit wertvollen Erfahrungen belohnt zu werden. Mehr als nur empfehlenswert.“

Achtung: Neuer Termin! Direktvertriebskongress 2021 jetzt am 20./21. September in Berlin Köpenick

Köpenick wurde durch seinen Hauptmann weltbekannt. Aber wer hat den historischen Stadtteil Berlins schon persönlich kennengelernt? Teilnehmer des BDD-Direktvertriebskongresses 2021 können das nun nachholen, denn er findet im Pentahotel Berlin Köpenick statt. Das moderne Haus begeistert nicht nur durch seine Lage direkt an der Dahme, gegenüber der Altstadt und dem Schloss Köpenick, sondern auch durch sein frisches und unkonventionelles Ambiente. Die Teilnehmer können sich auf ein spannendes Event rund um den Direktvertrieb freuen: Die Mitgliederversammlung, auf der über zukunftsweisende Entscheidungen für den Verband abgestimmt wird, ist eingebettet in ein Rahmenprogramm, das aktuelle Themen und Entwicklungen aufnimmt. Potenzielle Mitglieder und interessierte Direktvertriebsunternehmen haben die Möglichkeit, den BDD und dessen Arbeit kennenzulernen. Darüber hinaus werden die BDD-Unternehmenspreise an die erfolgreichsten Mitgliedsunternehmen sowie der Innovation Award, der Wissenschaftsaward und ganz neu der NachhaltigkeitsPreis verliehen. Bitte Termin gleich notieren und freihalten.

Mitglieder im Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.

AEG | AMC | AVON | Berendsohn | bofrost* | bofrost* LIVE | Bücherparty | Captain Tortue | Cleafin | dekoster | DSE | EnBW | ENERGETIX | ENJO | EWE DIREKT | FancyFrames | GONIS | HAKA Kunz | HAKAWERK | Ha-Ra | HEIM & HAUS | Hyla | intan media-service | JAFRA | JUST | LichtBlick | LR Health & Beauty | Luna | Mary Kay | Nahrin | NIKKEN | Optidee | Pampered Chef | PartyLite | PepperParties | Pieroth | Pierre Lang | PM-International | Reico | RINGANA | safe4u | SEVEN SUNDAYS | Stadtwerke Stuttgart | Stampin'Up! Europe | Temial | The 1:1 Diet by Cambridge Weight Plan | Thomas Sabo | Tupperware | USANA | VICTORIA | Vodafone NRW | Vorwerk | WIBO-Werk | Younique |

IMPRESSUM

BDD bei Twitter

Herausgeber:
Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.
Bundesallee 221, 10719 Berlin

Verantwortlich:
Jochen Clausnitzer
Tel. 030/23635680
info@direktvertrieb.de
www.direktvertrieb.de

Redaktion: Thomas Bauer & Silke Frank
Gestaltung: BAR PACIFICO/ Girardet & Hickethier, Jens Tenhaeff
Bildnachweis: Titel: Rawpixel.com, S. 7: Patric Eigermann (Vorwerk), S. 11: Susanne Seiffert, S. 15/16: Manuel Paul Riesterer/ Plant for the Planet, S. 17: Seedcom.de, S. 18/19: Nastja Hvala/Robert Kneschke/ Shutterstock, S. 20: iStock/WWF, S. 21: Andrea Heide (Tupperware Deutschland), Helga Scholz (Pieroth Deutschland), Mateus-Campos-Felipe (Unsplash), S. 22: Penta Hotels/©REDPEAR/Kermann
Alle anderen: Corporate Bilder der Unternehmen
Aktuelle Informationen entsprechen dem Stand vom 05/2021
Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: 09/2021