MANAGEMENT SUMMARY

im Modul
Sustainable Marketingmanagement Project
bei Frau Prof. Dr. Claudia Brözel

Denis Ahrens	17211417
Maria Feibig	20212925
Rieka Oldsen	20212973
Julia Osterland	20212979
Tobias Tress	20213054
Robin Verse	20213053
Julia Volland	20213311

Team Oldenburger Palmen

12. Juli 2021

Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

Tourismus & Marketing
Oldenburg i.O.

Inhaltsverzeichnis

1. **Fragestellung** 3
2. **Vorgehensweise** 3
3. **Ergebnisse** 5
4. **Fazit** 9

1. Fragestellung

Im Rahmen des Moduls Sustainable Marketingmanagement Project im Sommersemester 2021 bei Frau Prof. Dr. Brözel entwickelte die Gruppe “Oldenburger Palmen” Guidelines für den nachhaltigen Einkauf für die Produktkategorien Lebensmitteln und Textilien bei der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM).

Die Herausforderungen bei der Auswahl von nachhaltigen Produkten durch die OTM liegen in dem unüberschaubaren Markt an “nachhaltigen” Lieferanten und Dienstleistern sowie der Unübersichtlichkeit von Zertifikaten. Das Arbeitsergebnis der “Oldenburger Palmen” soll eine Erleichterung und Zeitersparnis beim Einkauf von nachhaltig produzierten Souvenirs und Geschenkartikeln für den Shop der OTM darstellen. Gewünscht wurden zudem digital aufbereitete Guidelines, welche den aktuellen Stand an Prüfsiegeln, Zertifikaten u.ä. beinhalten. Die Guidelines sollen regelmäßig aktualisierbar und einfach anwendbar sein sowie die Auswahl an Anbietern erleichtern. Im besten Falle wird die nachhaltige Ausrichtung und Arbeitsweise der OTM nach außen hin wahrnehmbar sein.

Im Design Thinking Prozess erarbeitete die Gruppe “Oldenburger Palmen” gemeinsam ihre Challenge. Diese ist die *“Entwicklung von Richtlinien für übersichtlichere und effizientere Beschaffungsmaßnahmen nachhaltiger Produkte für die OTM Oldenburg”*.

Das Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über nachhaltige Lieferanten sowie Zertifikate für nachhaltige Produkte von bestimmten Kategorien zu geben, und die Ergebnisse in Guidelines festzuhalten. Somit soll der Beschaffungsprozess von diesen Produkten optimiert werden. Des Weiteren soll die nachhaltige Arbeitsweise der OTM transparent dargestellt werden und so für die Kunden wahrnehmbar sein.

2. Vorgehensweise

Im Rahmen des Design-Thinking-Prozess wurde in mehreren Schritten die Challenge der Gruppe definiert. Im ersten Schritt ging es zunächst darum, die Challenge *“Unser Ziel ist es, Guidelines für die übersichtlichere Auswahl nachhaltiger Produkte und Lieferanten des Shops der OTM zu entwickeln, um die Beschaffung zu erleichtern und den Kunden nachhaltige Produkte anzubieten”* im Allgemeinen zu verstehen. Dabei wurde im Einzelnen auf die Fragen: Warum ist das Problem ein Problem?, Wer ist unsere Persona?, Was ist

das Ziel? und Womit soll es erfüllt werden (Ressourcen)? eingegangen und diese beantwortet. Im zweiten und dritten Schritt wurden mögliche Alternativen für die Challenge entwickelt, um dann im vierten Schritt die Final Challenge zu formulieren: *"Entwicklung von Richtlinien für übersichtlichere und effizientere Beschaffungsmaßnahmen nachhaltiger Produkte für die OTM Oldenburg"*. Basierend darauf wurden dann im fünften Schritt Erfolgskriterien für die Gruppe festgelegt. Im sechsten Schritt wurden Methoden zusammengetragen, wie die Gruppe im Bearbeitungsprozess vorgehen wird (z.B. Internetrecherche, Datenauswertung, Angebote im OTM Shop analysieren, etc.). Dort wurden auch schon erste Nachhaltigkeitskriterien zusammengetragen. Im siebten Schritt ging es darum, im Explore Board einzelne Bereiche aufzuschlüsseln: Trends & Technologie, Fakten, Potenzielle Partner & Wettbewerb, Potentialfelder, User, Needs, Insights, Touchpoints und how might we. Im achten und letzten Schritt des Design-Thinking-Prozesses wurden nach der ABC-Analyse Wortassoziationen zur Challenge zusammengetragen und offene Fragen notiert.

Nachdem der Design-Thinking-Prozess abgeschlossen war, wurde eine gemeinsame Timeline mit Zwischenzielen erstellt. Des Weiteren wurde der Online-Shop der OTM analysiert und beschlossen, dass der Fokus auf den Produktkategorien Textilien und Lebensmittel liegen soll. Daraufhin hat sich die Projektgruppe in zwei Gruppen aufgeteilt. Eine Gruppe beschäftigte sich nur mit dem Schwerpunkt Lebensmittel und die andere Gruppe mit dem Schwerpunkt Textilien. So konnte ein effizientes Arbeiten an dem Gesamtprojekt sichergestellt werden. Begleitet wurden die Schwerpunktgruppenarbeiten von wöchentlichen Treffen des gesamten Teams, in denen regelmäßig der aktuellen Stand ausgetauscht wurde und das weitere Vorgehen beschlossen wurde. Zusätzlich haben die Schwerpunktgruppen jeweils nach Bedarf noch individuelle Meetings abgehalten. Um das Projekt für die OTM transparent zu gestalten, gab es regelmäßige Treffen mit Frau Fennemann, um sich über den aktuellen Stand auszutauschen und auch die gegenseitigen Erwartungen abzustecken.

Für den Empirieteil haben beide Gruppen zusammen einen 3 Minuten Fragebogen für die OTM Mitarbeitenden erstellt. Dieser Fragebogen bestand aus 5 Fragen mit jeweils drei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und einer offenen Frage. Ziel des Fragebogens war es unter anderem herauszufinden, wie umfangreich die Checklisten/Scorecards sein können, aber auch um in Erfahrung zu bringen, wie die nachhaltigen Produkte im Shop

präsentiert beziehungsweise kenntlich gemacht werden sollen. Die Fragen umfassten demzufolge den zeitlichen Aspekt, die mögliche Anzahl der Kriterien und nach welchem Schema die Nachhaltigkeit der Produkte beurteilt werden soll. Der Fragebogen wurde von acht Mitarbeitenden beantwortet. Dies bildet die Grundlage für die Ergebnisse.

3. Ergebnisse

Als Ergebnis der Challenge wurden verschiedene Handreichungen entwickelt. Neben diesen Handreichungen konnten auch eine Extra-Challenge erfolgreich gelöst werden.

Scorecards & Guidelines

Zum einen wurden für beide ausgewählten Produktkategorien Scorecards entwickelt, die den Mitarbeitenden der OTM die Auswahl von Produkten erleichtern sollen. Bei der Auswahl von nachhaltigen Lebensmitteln wird beispielsweise abgefragt, ob das Produkt pflanzlich, gering verarbeitet oder regional ist. Dazu gibt es jeweils verschiedene Abstufungen der Antwortmöglichkeiten, welche unterschiedlich viele Punkte bringen. Am Ende lässt sich anhand der Gesamtpunktzahl entscheiden, ob ein Produkt als nachhaltig gilt oder nicht.

Die während des Arbeitsprozesses erworbenen Informationen für die Produktkategorien Lebensmittel und Textilien wurden schlussendlich in Guidelines zusammengefasst. Diese dienen dazu, dass bei Fragen zu bestimmten Punkten in den Scorecards nachgeschaut und nachgelesen werden kann, um sich Hintergrundwissen zu den einzelnen Punkten anzueignen. In den Guidelines werden Vorteile des jeweiligen Kriteriums aufgelistet, Informationen gegeben, worauf bei der Auswahl zu achten ist, und welche Siegel oder Label hilfreich sein könnten.

Bei den Textilien geht es dabei zum einen um die Zertifizierungen mit einem Siegel und der Verwendung von nachhaltigen Rohstoffen und Materialien, zum anderen auch um ökologische Nachhaltigkeitskriterien, wie die bei der Herstellung beanspruchte Wassermenge oder die Abfallentsorgung. Des Weiteren spielen hier auch soziale Nachhaltigkeitskriterien eine Rolle, beispielsweise ob die ILO-Kernarbeitsnormen beim Anbau von Baumwolle und im Herstellungsprozess des Endproduktes eingehalten werden.

Erklärdokument für die Scorecard zur Auswahl von nachhaltigen Lebensmitteln

1. Ist das Produkt pflanzlich?
2. Ist das Produkt aus ökologischem Anbau?
3. Ist das Produkt regional?
4. Ist das Produkt saisonal?
5. Ist das Produkt gering verarbeitet?
6. Ist das Produkt fair gehandelt?
7. Ist das Produkt verpackungsarm?

OTM Scorecard für nachhaltige Produktführung

Produktname:
Hersteller:
Bereits im Sortiment vorhanden?

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Tourismus & Marketing Oldenburg i.O.

Ist das Produkt ...pflanzlich?	Ist es ein tierisches Produkt?	Enthält das Produkt tierische Erzeugnisse?	Handelt es sich um ein vegetarisches Produkt?	Handelt es sich um ein veganes Produkt?	0 1 2 3
...erfüllt es ökologische Siegel?	Konventionelle Landwirtschaft (erfüllt kein Siegel)	Bio-Siegel oder EU-Bio- Siegel	Naturland-Siegel oder gleichwertige Standards	Erfüllt Demeter-Siegel	0 1 2 3
...gering verarbeitet?	Hochverarbeitete Lebensmittel	Verarbeitete Lebensmittel	Verarbeitete Zutaten	Unverarbeitete Lebensmittel	0 1 2 3
...verpackungs-arm?	Handelt es sich um Plastikverpackung?	Handelt es sich bei der Verpackung um Papier, Glas oder recyceltes Plastik?	Handelt es sich bei der Verpackung um ein Mehrweg-system?	Ist der Artikel unverpackt?	0 1 2 3
...saisonal?	Anbauzeit ganzjährig nicht freiwachsend. Maschinelle Ernte/ in Handarbeit	Anbauzeit ganzjährig, zu bestimmten Zeiten im Jahr freiwachsend. Maschinelle Ernte.	Anbauzeit zu einer bestimmten Zeit im Jahr, freiwachsend, natürlich. Maschinelle Ernte	Anbauzeit zu einer bestimmten Zeit im Jahr, freiwachsend, natürlich. Ernte in Handarbeit	0 1 2 3
...regional?	Anbauort, Verarbeitung und Verpackung des Produktes nicht im Radius von 70km um Oldenburg	Anbauort, Verarbeitung oder Verpackung des Produktes im Radius von 70km um Oldenburg	Anbauort, Verarbeitung und Verpackung des Produktes im Radius bis 50km um Oldenburg	Anbauort, Verarbeitung und Verpackung des Produktes im Radius bis 25km um Oldenburg	0 1 2 3
Ergebnis-auswertung			Bei mindestens 13 von 18 erzielten Punkten gilt das Produkt als überwiegend nachhaltig		

Guidelines und Scorecard für die Auswahl von nachhaltigen Lebensmitteln

Paarweise-Vergleichs-Matrix

Um die Auswahl nachhaltiger Textilien zu vereinfachen, wurde eine Paarweise-Vergleichs-Matrix in Excel erstellt. In dieser Matrix werden verschiedene Kriterien, wie der Wasserverbrauch oder die Verwendung von Ökostrom bei der Herstellung von Textilien, miteinander verglichen und es wird entschieden, welches Kriterium von beiden wichtiger ist. Einmalig wird dann entschieden, welches Kriterium gegen ein anderes höher gewichtet ist. Nun können die Kriterien für ein neues Textil, das gegebenenfalls in das Sortiment aufgenommen werden soll, ausgewählt werden. Anschließend ergibt sich automatisch eine Gesamtpunktzahl für das getestete Produkt, die eine Einschätzung erlaubt, wie nachhaltig das Produkt ist.

Nur im Gelben Feld eintragen !!!!

	A ↓ B →	Test 1234	Nachhaltige Rohstoffe	Wasser in der Region	Wasserverbrauch	Abwasseranlagen/Kläranlagen	Treibhausgase durch Transport	Ökologisch Schulung
1	Test 1234		B	B	B	B	B	B
2	Nachhaltige Rohstoffe	A		B	A	B	A	A
3	Wasser in der Region	A	A		A	B	A	A
4	Wasserverbrauch	A	B	B		B	A	A
5	Abwasseranlagen/Kläranlagen	A	A	A	A		A	A
6	Treibhausgase durch Transport	A	B	B	B	B		A
7	Ökologisch Schulung der MA	A	B	B	B	B	B	
8	Auskunft über Abfall/ Entsorgung	A	B	B	B	B	A	A
9	Verwendung von Ökostrom	A	B	B	B	B	B	A
10	Kompensation von THG	A	B	B	B	B	B	A
11	ILO Kernarbeitsnormen	A	A	B	A	A	A	A
12	ILO Empfehlung 120	A	A	B	0	0	A	A
13	ILO Empfehlung 164	A	A	B	0	0	A	A
14	Existenzsichernde Löhne	A	A	0	A	A	A	A
15	Bonus1	B	B	B	B	B	B	B
16	Bonus2	B	B	B	B	B	B	B

Tabelle1 Tabelle2

Paarweise-Vergleichs-Matrix für Textilien

Die Paarweise-Vergleichs-Matrix wurde im Arbeitsprozess bereits zwei Mitarbeiterinnen vorgestellt und erläutert. Sie hatten die Möglichkeit, Fragen zu stellen und Feedback zu geben, welches später umgesetzt wurde. Zusätzlich gibt es zur Matrix auch noch ein Manual im PDF-Format, in dem später nachgelesen werden kann, wie die Matrix angewendet wird.

Übersicht über verwendete Materialien/Rohstoffe bei der Textilherstellung

Die Scorecard für die Auswahl von nachhaltigen Textilien enthält auch den Aspekt der Materialien/Rohstoffe, die für die Textilherstellung verwendet werden können. Da die Beschreibung der einzelnen Rohstoffe/Materialien den Umfang der Scorecard gesprengt hätte, wurde eine ausführliche Übersichtsliste von 31 ausgewählten Materialien/Rohstoffen erstellt. In dieser Übersicht wurden die einzelnen allgemeinen Vor- und Nachteile aufgelistet sowie deren positive und negative Auswirkungen auf die Umwelt. Daraus resultierend erfolgte eine Einteilung in nachhaltig, eher nachhaltig und nicht nachhaltig, dies wurde durch ein Farbschema kenntlich gemacht. Die Übersicht stellt keine abschließende Übersicht dar. Vielmehr kann sie durch weitere Materialien/Rohstoffe ergänzt werden und auch können sich bei veränderter Produktionsweise die Einordnung in nachhaltig, eher nachhaltig und nicht nachhaltig ändern.

lfd. Nr.	Material / Rohstoff	Allgemeine Vorteile	Allgemeine Nachteile	Umweltvorteile	Umweltnachteile
1.	Acryl KF	+ leicht + weich + waschecht/farbecht + maschinenwaschbar + günstig + formstabil	- nicht atmungsaktiv - elektrostatisch		- nicht biologisch abbaubar - nicht recyclingfähig - es werden in der Produktion eine Menge giftiger Chemikalien und viel Energie eingesetzt - es verliert bei jedem Waschgang Mikroplastik
2.	Ananasleder (Pinatex) NF Wird aus Faser der Ananasblätter hergestellt	+ vegan + haltbar + weich + atmungsaktiv + flexibel		+ Material wird gegerbt, wobei fast keine nicht-kreislauffähige Chemikalien verwendet werden + muss nicht extra angebaut werden, da es ein Abfallprodukt ist	- das Produkt erhält eine Versiegelung aus erdölbasiertem Harz. Damit ist das Produkt nicht mehr biologisch abbaubar
3.	Apfelleder NF Wird aus Trester von den Äpfeln hergestellt	+ vegan + kommt echtem Leder in der Optik sehr nahe + ist widerstandsfähig und robust + reißfest + wasserabweisend	- kein komplett natürlicher Lederersatz wie z.B. Papier oder Kork	+ Verarbeitung von Resten aus der Lebensmittelindustrie + geringer Einsatz von Chemikalien + durch den Einsatz von PLA (Polylactide) weniger CO_2 als bei der Produktion von erdölbasierten Kunststoffen	- Es gibt keine genauen Infos, welches Lösungsmittel verwendet wird. Damit ist auch schwer zu beurteilen, welche Auswirkung diese Chemikalie auf die Umwelt hat. Dennoch dürfte dieses Lösungsmittel weit weniger giftig und umweltschädlich sein als die Chemikalien, die in der Leder- und Kunstlederproduktion zum Einsatz kommen.
4.	Bambusfasern (Viskose) RF	+ leicht + elastisch + antibakteriell	- Fasern sind eher kurz und spröde, deshalb lassen sich aus ihnen nicht ohne weiteres Textilien herstellen	+ biologisch abbaubar + schnellwachsender und damit ein fast unerschöpflicher Rohstoff	- lange Transportwege und damit Ausstoß schädlicher Treibhausgase - wenig Transparenz, da kaum Zertifizierungen

Übersicht über Materialien und Rohstoffe

Erklärvideo

In der Mitarbeiterumfrage wurde unter anderem gefragt, mit welchem Medium die OTM über den Nachhaltigkeitsaspekt in ihrem Shop informieren möchte. Als Antwort darauf wurde am zweithäufigsten auch ein Film/Video genannt. Daraufhin wurde mit dem webbasierten Programm Powtoon ein 1,5 Minuten Erklärvideo im Cartoon Stil und ohne Ton erstellt, indem erklärt wird, wieso eine nachhaltige Beschaffung wichtig ist und wie diese in der OTM umgesetzt wird. Dieses Kurzvideo eignet sich sehr gut, um im Shop gezeigt zu werden und die nachhaltige Arbeitsweise der OTM sichtbar zu machen.

Sattelschutz

Eine zusätzliche Challenge, die von der OTM formuliert wurde, bestand darin, einen nachhaltigen Sattelschutz für Fahrradsättel für den OTM Shop zu finden. Nachhaltigkeit bezogen auf Sattelschoner meint eine plastikfreie und sich selbst zersetzende Produktalternative. Sowohl Frau Fennemann, als auch Luca Edling, ein ehemaliger Student der HNEE, der jetzt einen Fahrradladen betreibt, hatten sich über das geringe Angebot für nachhaltige Sattelschoner geäußert. Fahrradladen-Inhaber Luca Edling, der eigens für dieses Vorhaben kontaktiert wurde, sprach in diesem Kontext sogar von einer Marktlücke.

Als Fahrradstadt kommen Fahrradprodukte und -souvenirs mit Oldenburg Bezug besonders gut bei den Kunden der OTM an. Allgemein werden günstige Produkte von Kunden im OTM Shop besonders häufig gekauft. Ein nachhaltiger, günstiger Sattelschutz kann somit als Schlüsselprodukt für die OTM gesehen werden. Diesen galt es zu finden.

Während der Recherche nach Produzenten und Händlern nachhaltiger Sattelschoner konnten eine Vielzahl an Anbietern ausfindig gemacht werden, die mit recyceltem Plastik arbeiten. Lediglich zwei Händler konnten gefunden werden, die ein plastikfreies Produkt anbieten: Die Kreativfabrik aus Wien/Österreich und die Grabenhorst & Vetterlein GmbH aus Stahnsdorf/Deutschland vertreiben ein ähnliches Produkt, welches aus Maisstärke besteht. Die Sattelschoner zeichnen sich durch folgende Produkteigenschaften aus: Sie sind leicht, reißfest und wiederverwendbar. Zertifiziertes BIO-Material aus europäischer gentechnikfreier Maisstärke, 100% biologisch abbaubar und kompostierbar. Mit dem BIO-Fahrradsattelüberzug wird nicht nur der Fahrradsattel vor Nässe geschützt, sondern er

bietet auch eine optimale Werbefläche für nachhaltige und umweltbewusste Outdoor-Marketingaktionen. Der BIO-Fahrradsattelüberzug kann in Natur oder eingefärbt nach Pantone geliefert werden. Individueller Logodruck mit zertifizierten Farben 1-8-farbig nach Pantone bis 100% Farbabdeckung ist möglich. Alle BIO-Fahrradsattelüberzüge werden standardmäßig ohne Aufpreis mit dem Gütesiegel „OK Compost“ bedruckt. Der Preis pro Stück variiert bei einer Abnahme ab 2500 Stück von Euro 0,79 bis Euro 0,32 bei einer Abnahmemenge von 25.000 Stück. Es wurde Kontakt zu beiden Händlern aufgenommen um detaillierte Produktinformationen, Preislisten und Muster zu erhalten, um die Informationen gebündelt an die OTM weiterreichen zu können.
Da beide Anbieter eine individuelle Bedruckung der Sattelschoner anbieten, wurden der OTM eigens von der Gruppe entworfene Designideen vorgeschlagen, die einen klaren Bezug zur Fahrradstadt Oldenburg herstellen sollen.

Designvorschläge für den Sattelschutz

4. Fazit

Insgesamt wurden mehrere Dokumente erstellt, um die Challenge *“Unser Ziel ist es, Guidelines für die übersichtlichere Auswahl nachhaltiger Produkte und Lieferanten des Shops der OTM zu entwickeln, um die Beschaffung zu erleichtern und den Kunden nachhaltige Produkte anzubieten”* ausreichend zu erfüllen. Für die Auswahl der Lebensmittel sind es die Scorecard sowie die Guidelines zur Scorecard. Für die Auswahl der Textilien wurden die Matrix inklusive Manual, Guidelines für die Auswahl nachhaltiger Textilien sowie eine Übersicht an Materialien und Rohstoffen erstellt. Bei der Erstellung wurde darauf geachtet, dass alle Dokumente aktualisierbar, variabel, transparent und übersichtlich sind. Sie sind außerdem einfach in der Handhabung und ergeben für die OTM eine Arbeitserleichterung in der Produktauswahl. Weiterhin wurde die Produktrecherche und Designvorschläge zur Extra-Challenge Sattelschutz erarbeitet und das Erklärvideo erstellt, welches für die OTM auch eine Marketingfunktion haben soll.