

NEWSLETTER

Juli 2011

INHALT

- **Das engagierte Unternehmen des Monats:** Kiehl's mit „Take Care“ gegen Kinderarmut
- **Lieblingssite des Monats:** Netcycler.de – tauschen auf die clevere Art
- **Case Study aus dem Ausland:** PepsiCo und die neue EcoGreen 7UP-Flasche (Kanada)
- **Die Zahl zum Schluss:** Die vergessenen Milliarden und ihr Marktpotenzial in Entwicklungs- und Schwellenländern.

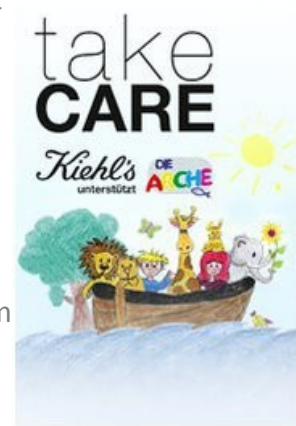
ENGAGIERTE UNTERNEHMEN: Kiehl's mit Take Care gegen Kinderarmut

„Take Care – jedes Kind verdient eine glückliche Kindheit“ – Kiehl's unterstützt das Kinder- und Jugendwerk DIE ARCHE.

Die Gesichts- und Körperpflegeprodukte der angesagten US-Kosmetikmarke Kiehl's (1851 in New York als Kiehl's Apotheke und Familienbetrieb gegründet) sind weltweit erhältlich. Das Produktkonzept von Kiehl's basiert auf der Verwendung von natürlichen Inhaltsstoffen, die mit den modernsten wissenschaftlichen Methoden hergestellt werden. Zahlreiche Stars schwören auf Kiehl's.

Soziales Engagement, insbesondere für Kinder, gehört seit mehr als 30 Jahren zum Markenkern von Kiehl's.

Am 1. Juli startete die offizielle Aktion mit einer Auftaktveranstaltung im Berliner Flagshipstore: eine Wanderausstellung zeigt Portraits von Prominenten wie Alexandra Neldel, Simon Verhoeven, Steffen Groth, Janine Reinhardt u.v.m., was sie gern einmal werden wollten, wenn sie „groß sind“.



©alle Fotos: Nela König für Kiehls, Quelle: gala.de

NEWSLETTER

Die Wanderausstellung „Shop-for-a-cause“ wird im Monat Juli in allen Kiehl’s Stores in Deutschland zu sehen sein.

Kiehl’s engagiert sich mit dieser Aktion gegen Kinderarmut in Deutschland und dafür, dass Kinder eine glückliche Kindheit verdient haben.

Immer noch leben mehr als 2,5 Mio. Kinder in Deutschland in Armut – gehen ohne Frühstück zur Schule oder bekommen kein warmes Mittagessen. Auch die UN rügt in ihrem neuesten Staatenbericht Anfang Juli die soziale Lage in Deutschland und hat angemahnt, dass es kein umfassendes Programm gibt, Armut zu bekämpfen.

Die Spenden aus der Aktion gehen an das Kinder- und Jugendwerk DIE ARCHE e. V., die inzwischen an mehr als 10 Standorten in Deutschland Kindern ein warmes Mittagessen, Hilfe bei Hausaufgaben und vor allem Aufmerksamkeit schenken.

5 Euro pro verkaufter Ultra Facial Cream (limitiertes Sonderprodukt zur Charityaktion) werden gespendet sowie 40% der Tageserlöse aus der Eröffnungsveranstaltung.

Auf Facebook ist die Marke ebenfalls mit der Aktion vertreten. Hier spendet Kiehl’s für jeden neuen Freund 50 Cent für die ARCHE.

Mehr Informationen: kiehls.de und gala.de für Fotos.

MAKING SENSE meint:

Kinderarmut ist in Deutschland ein Dauerthema. Die Perspektive in diesem Themenfeld auf eine glückliche Kindheit zu legen ist neu und macht unseres Erachtens nach Sinn. In jedem Fall sind Bildung und Gesundheit wichtig, aber eine glückliche Kindheit zu erleben, trägt sicher in einem großen Maße auch dazu bei, im Erwachsenenalter ein selbstbestimmtes und glückliches Leben zu führen.

Wo Kiehl’s Chancen verpasst hat, ist das gesamte Engagement auf der Website ausführlich darzustellen. Es gibt einen Button mit dem Aktionsvisual; klickt man drauf, kommt man in den Onlineshop zum Sonderprodukt. Kein Wort über die Fotokampagne mit den Prominenten, die Wanderausstellung oder den Charitypartner ARCHE e.V.. Das ist schade – würden Kunden die Aktion sicherlich noch mehr unterstützen, wenn sie das ganze Konzept kennen würden.



NEWSLETTER

LIEBLINGSSITE DES MONATS: www.netcycler.de - tauschen auf die clevere Art

Netcycler ist eine Plattform, auf der Menschen gebrauchte Sachen tauschen und verschenken können. Was für den einen wertlos geworden ist, ist für den anderen vielleicht ein kleines Juwel, nachdem er schon lange gesucht hat.

Netcycler versteht sich als Alternative zum konsumorientierten Lebensstil. Einkäufe können vermindert werden und man bekommt trotzdem alles, was man benötigt. Gebrauchte Dinge zu erstehen, schützt natürliche Ressourcen, reduziert CO2 und trägt zur Müllvermeidung bei.



Teilnehmen kann jeder und es ist ganz einfach:

1. Angebote und Wünsche erstellen: alle Gegenstände, die man anbietet und die man haben möchte, auflisten.
2. Regelmäßig die Angebote checken.
3. Handel vorschlagen.
4. Sachen übergeben oder versenden.

Mehr Informationen und anmelden: www.netcycler.de

NEWSLETTER

CASE STUDY AUS DEM AUSLAND: PepsiCo und die neue EcoGreen 7UP Flasche (Kanada)

PepsiCo Beverages Canada hat die erste Flasche für Softdrinks aus 100% recyceltem Plastik entwickelt.



Die sogenannte EcoGreen Flasche wird für das Produkt 7UP im Laufe des Herbst im kanadischen Markt eingesetzt, bevor es dann in weiteren Märkten platziert werden soll.

Dies ist die neueste Maßnahme im Rahmen der unternehmenseigenen Nachhaltigkeitsstrategie, die zum Ziel hat, PepsiCo zum Marktführer für Nachhaltigkeit durch umweltfreundliche Verpackungen zu etablieren.

Diese Verpackung für Softdrinks mit Kohlensäure so herzustellen war für das Unternehmen eine größere Herausforderung als für nicht-kohlensäurehaltige Getränke aufgrund des kontinuierlichen Drucks, den die Kohlensäure auf das Verpackungsmaterial ausübt.

Die EcoGreen-Flasche wird den Verbrauch von neuem Plastik um ca. 6 Mio. Pfund pro Jahr reduzieren. Die Association for Post-Consumer Plastic Recyclers hat errechnet, dass dies einer CO₂-Reduktion um ca. 30% und einer Energiebedarfsreduktion von 55% entspricht.

Die Firma investierte ca. 1 Mio. US\$ in die Anpassung der Produktionsanlagen, Kunstharz-Handlingsysteme sowie Qualitätskontrolle.

Mehr Informationen: www.sustainablelifemedia.com

NEWSLETTER

DIE ZAHL ZUM SCHLUSS

Weltweit leben ca. 4 Milliarden Menschen von weniger als 2\$ pro Tag und bilden die Mehrheit der Menschen auf diesem Planeten. Ihnen fehlt der Zutritt zu den Märkten, weil das Einkommen fehlt.

Um diesen Menschen Zugang zu Einkommen und Wohlstand zu vermitteln, wurde vor über 10 Jahren der sogenannte „Base of the Pyramid“-Ansatz (BoP) von den beiden amerikanischen Forschern Prahalad und Hart entwickelt. Im Kern geht es darum die marktwirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und diesen Einkommensschichten zu fördern, d.h. einen Perspektivenwechsel von Almosenempfängern zu Marktstruktur vorzunehmen.

Eine aktuelle Studie des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) „Fast growth and big impacts: How Emerging Market Multinationals are advancing sustainable development“. zeigt, dass Firmen in Schwellenländern auf diesem Gebiet schon echte Erfolge vorzuweisen haben.

Die Wissenschaftler Hammond, Kramer und Katz schätzen in ihrem Buch „The next 4 billion“

das Marktpotential auf über 5 Billionen US\$.

Quelle und mehr Informationen zu diesen spannenden Marktchancen: www.umweltdialog.de

Studie zum Download: <http://www.gtz.de/de/dokumente/giz2011-de-fastgrowth-incl-impacts.pdf>