

Energiewende

Digitalisierung

Arbeit & Bildung

Finanzen

Felix Olle | allnatura Vertriebs GmbH & Co. KG

„Alle Bereiche sind auf Nachhaltigkeit ausgerichtet!“

18. Mai 2021

„Alle Bereiche sind auf Nachhaltigkeit ausgerichtet!“

Vor 35 Jahren traf das Ehepaar Alexandra und Reinhard Olle die Entscheidung, eine eigene ökologisch und orthopädisch sinnvolle Matratze zu entwickeln. Der Startschuss für die bis heute anhaltende Erfolgsgeschichte der allnatura Vertriebs GmbH & Co. KG. Heute hat das Unternehmen 65 Beschäftigte und vertreibt ein beeindruckendes Sortiment an nachhaltigen Wohn- und Schlafprodukten im mehrfach ausgezeichneten Online-Shop. Mittlerweile führt Sohn Felix Olle die Geschäfte. Im Interview erklärt das DMB-Mitglied, welche Grundprinzipien allnatura mit nachhaltigem Wirtschaften verfolgt und warum Investitionen in die Nachhaltigkeit wichtig für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen sind.

DMB: Herr Olle, bitte stellen Sie sich und Ihr Unternehmen kurz vor.

Felix Olle: Ich entschied mich bereits in jungen Jahren dafür, in die Fußstapfen meiner Eltern treten zu wollen. Der Sinn für nachhaltige und ökologische Produktion wurde mir sozusagen ja in die Wiege gelegt. Daher startete ich mein betriebswirtschaftliches Studium mit der Fachrichtung Handel. 2016 stieg ich dann vom Assistenten der Geschäftsführung in die operative Geschäftsführung von allnatura auf und übernahm 2019 die alleinige Geschäftsführung.

Hinter allnatura verbirgt sich ein familiengeführtes Unternehmen, das auf über 35 Jahre Erfahrung im Bereich „natürlich schlafen und wohnen“ zurückgreifen kann. Das Ziel war und ist es, eine dauerhafte Harmonie zwischen Mensch und Natur zu schaffen. allnatura bietet langlebige ökologische Produkte in hoher Qualität zu einem fairen Preis. Alle Bereiche und Produkte sind auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. So erfüllt allnatura alle Wünsche rund um den ökologischen Schlaf- und Wohnbereich. Das breite Sortiment im Online-Shop gliedert sich in die Kategorien „Gesund Schlafen“, „Natürlich Wohnen“, „Kind & Jugend“ sowie „Heimtextilien“.

Welche Auswirkungen hatte die Pandemie auf die Arbeit bei allnatura?

Wir haben früh einen internen Pandemieplan erstellt, der immer wieder verbessert wurde und von dem wir bis heute profitieren. Besonders stolz sind wir auf die Schnelligkeit der Umstellung von internen und externen Besprechungen auf die digitale Ebene. Alle Mitarbeiter haben an einem Strang gezogen, waren sehr zuverlässig und diszipliniert.

¹ Felix Olle (31) ist Geschäftsführer der allnatura Vertriebs GmbH & Co. KG mit Sitz in Heubach in Baden-Württemberg. Olle übernahm Anfang 2019 die alleinige Geschäftsführung des Unternehmens von seinen Eltern. Zuvor studierte er und sammelte praktische Erfahrungen in allen Geschäftsbereichen des Familienbetriebs.

Auch mit unseren externen Partnern und Lieferanten legten wir früh eine gemeinsame Strategie fest. Dabei zahlte sich mal wieder aus, dass allnatura auf Lieferanten in Deutschland und Europa setzt, mit denen wir langjährige, vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen pflegen.

Nachhaltigkeit wird bei allnatura gelebt. Doch was genau bedeutet der Begriff für Sie und was zeichnet nachhaltige Unternehmen ihrer Meinung nach aus?

Wir arbeiten bereits seit der Gründung vor über 35 Jahren nachhaltig – ökologische, soziale und ökonomische Punkte sind tief in unserer DNA verwurzelt. Alle unsere Prozesse im Unternehmen sind auf diese Punkte ausgelegt oder ihnen untergeordnet. Wir achten besonders auf kurze Transportwege, schadstoffgeprüfte Rohstoffe, Fertigung auf Bestellung und versenden keine Kataloge. Wir vernichten Retouren nicht, sondern spenden diese oder verkaufen sie weiter als B-Ware. Die soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden nehmen wir sehr ernst. Deswegen haben wir ausschließlich ökologische Produkte aus nachhaltiger Produktion.

Ihre Eltern und Unternehmensgründer Alexandra und Reinhard Olle stellten schon früh die Weichen für den heutigen Erfolg. Wie kann man sich den damaligen Entscheidungsprozess hin zu komplett grünen Unternehmensstrukturen vorstellen?

Die Idee von meinen Eltern für ein ökologisch ausgerichtetes Sortiment entstand nach vielen Jahren ehrenamtlicher Tätigkeit im Umwelt- und Naturschutz. Jeder Mensch wird in der heutigen Zeit vielen Umweltreizen ausgesetzt, auf welche er wenig Einfluss hat. Daher ist es umso wichtiger, sich in seinen eigenen vier Wänden einen Rückzugsraum zu schaffen, der möglichst schadstoffarm ist. In den 80er Jahren entwickelte sich so der Wunsch nach einer ökologischen Matratze. Damals war der Markt mit ökologischen Produkten im Bereich Schlafen nur sehr spärlich besetzt. Das Angebot erstreckte sich lediglich über eine Strohkernelmatratze, welche zu hart zum Liegen war oder eine Rosshaarmatratze, welche den preislichen Rahmen sprengte. Mit dem Vorhaben, den Wunsch in die Tat umzusetzen, machten sich meine Eltern an die Entwicklung einer eigenen ökologischen und orthopädisch sinnvollen Matratze. Dieser Eigenbedarf war der Startschuss für eine bis heute anhaltende, erfolgreiche Geschäftsidee. Die Prioritäten werden dabei damals wie heute auf Ökologie und Nachhaltigkeit gelegt.

Investitionen in die Nachhaltigkeit bedeuten zunächst Kosten für Unternehmen. Welche Vorteile und Chancen gehen mit einer nachhaltigen Ausrichtung von kleinen und mittelständischen Unternehmen einher?

Ausgaben für die Nachhaltigkeit sind immer Investitionen in die Zukunft. Die anfänglichen Mehrkosten sind eine lohnende Investition in die Umwelt und die Kunden. Nachhaltigkeit ist mittlerweile mehr als nur ein Trend, deshalb können mit nachhaltig ausgerichteten Produkten auch neue Kundenkreise erschlossen werden. Durch eine langfristig ausgerichtete Strategie, speziell bezogen auf die wirtschaftliche Säule der Nachhaltigkeit, kann außerdem ein anhaltendes Wachstum in gesundem Maße erzielt und kurzfristige negative Schwankungen durch Krisen besser überstanden werden.

Die Veröffentlichung von jährlichen Nachhaltigkeitsberichten muss von größeren Unternehmen durchgeführt werden. Ebenso veröffentlicht allnatura einen Nachhaltigkeitsbericht. Warum tun Sie das? Und wird diese Berichtsform in Zukunft auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) wichtiger?

Wir veröffentlichen bereits seit 2014 einen Nachhaltigkeitsbericht und aktualisieren diesen jährlich. Wir leben Kommunikation und Transparenz in allen Bereichen. In dem Bericht präsentieren und reflektieren wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie und -leistungen. Dadurch können wir auch weitere Maßnahmen entwickeln, soziale und ökonomische Herausforderungen erkennen und kontinuierlich daran arbeiten, uns zukunftsfähig und langfristig tragfähig aufzustellen.

Diese Darstellung der Transparenz wird auch in Zukunft bei KMU wichtiger, denn ein Nachhaltigkeitsbericht stärkt neben dem Vertrauen bei Kunden, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit auch die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens. Wer transparent über sein Unternehmenshandeln berichtet, wird das Prinzip Nachhaltigkeit auch in der Unternehmensstrategie verankern und seine soziale und ökologische Leistung stetig verbessern.

Welche Bedeutung kommt der Digitalisierung im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit zu?

Die Digitalisierung ist ein wichtiger Bestandteil der Nachhaltigkeit. Wo früher noch Unmengen Papier ausgedruckt und per Brief versendet wurde, werden heute Datenbanken genutzt und per E-Mail versendet. Aufbauanleitungen können anstatt gedruckt, online als Video aufgerufen werden. Wichtig ist aber auch in diesem Zusammenhang auf die Sparsamkeit im Umgang mit elektronischen Ressourcen zu achten, was beispielsweise die Menge an Daten und die damit einhergehende Kapazität von Rechenzentren und deren Stromverbrauch angeht.

Darüber hinaus müssen hier auch in der Gesellschaft sowie der Politik entscheidende Schritte unternommen werden. Beispielsweise machen auch nach einer hoffentlich bald überstandenen Pandemie digitale Besprechungen mehr Sinn, als dafür vielfach um die halbe Welt zu fliegen. Aber auch rechtliche Vorgaben und Normen müssen im digitalen Zeitalter ankommen. So wird nach wie vor von einschlägigen Test-Instituten bemängelt, wenn Pflegehinweise nicht in gedruckter Form einem Produkt beiliegen, obwohl diese dem Kunden mehrfach digital übermittelt werden.

Sie wurden schon mehrfach für ihren Onlineshop ausgezeichnet. Was erwarten Sie persönlich von einem Onlineshop?

Ein Online-Shop muss neben einer guten Bedienung und Oberfläche auch Vertrauen zeigen. Die Gesichter hinter einem anonymen und zuvor noch unbekanntem Online-Shop zu sehen, sind sehr hilfreich und helfen den Kunden, Vertrauen in das Unternehmen zu gewinnen. Dabei ist die Transparenz der Wertschöpfungskette natürlich wichtig – wo kommen die Produkte her, wo werden diese produziert. Und zuletzt muss das Produkt natürlich auch in seiner Qualität überzeugen. Bei Problemen sollte stets ein kompetenter Kundenservice erreichbar sein.

Ihrer Einschätzung nach: Wie ist der Mittelstand im Bereich der Nachhaltigkeit aufgestellt?

Es gibt immer mehr KMU die im Bereich Nachhaltigkeit tätig sind und dies freut uns natürlich auch. Denn so sehen wir, dass langsam aus dem Trend „Nachhaltigkeit“ ein fester Bestandteil in der Gesellschaft wird. Denn wir müssen alle deutlich stärker auf unsere Umwelt achten. Wenn der Mittelstand dies vorleben kann, dann haben auch die großen Konzerne keine Ausreden mehr und müssen nachziehen. Gerade in Deutschland ist der Mittelstand ein entscheidender Wirtschaftsfaktor. Nur gemeinsam schaffen wir es, die Natur zu schützen. Aktuell sehen wir an dieser Stelle aber auch noch Verbesserungspotential von KMU, da viele vor allem die Investitionen scheuen. Wir können jedem jedoch nur raten, lieber früher als später in diesen Bereich zu investieren – es ist eine lohnende Investition in die Zukunft. In die Zukunft aller.