

NACHHALTIGKEIT RICHTIG KOMMUNIZIEREN

Nachhaltigkeitsbemühungen im  
Einzelhandel transparent vermitteln

7.5.24 | 19:00 - 20:30 digital

handel.eco  
*nachhaltig*.handeln

Projektträger



Förderer



# WER WIR SIND



Sofia Kitzmann  
handel.eco



Alma  
Oständ Store Frankfurt



Dr. Ankathrin Förster  
Lust auf besser leben gGmbH

# INHALT DER VERANSTALTUNG

## *Wie kann man als Händlerin oder Händler die eigenen Nachhaltigkeitsbemühungen vorantreiben und kommunizieren?*

- Strategien und Nachhaltigkeitsbemühungen
- Transparente Nachhaltigkeitskommunikation: Was ist relevant für Kund:innen
- Einblick: Nachhaltige Betriebs-Infrastruktur
- Best practice: story telling einer Unternehmerin

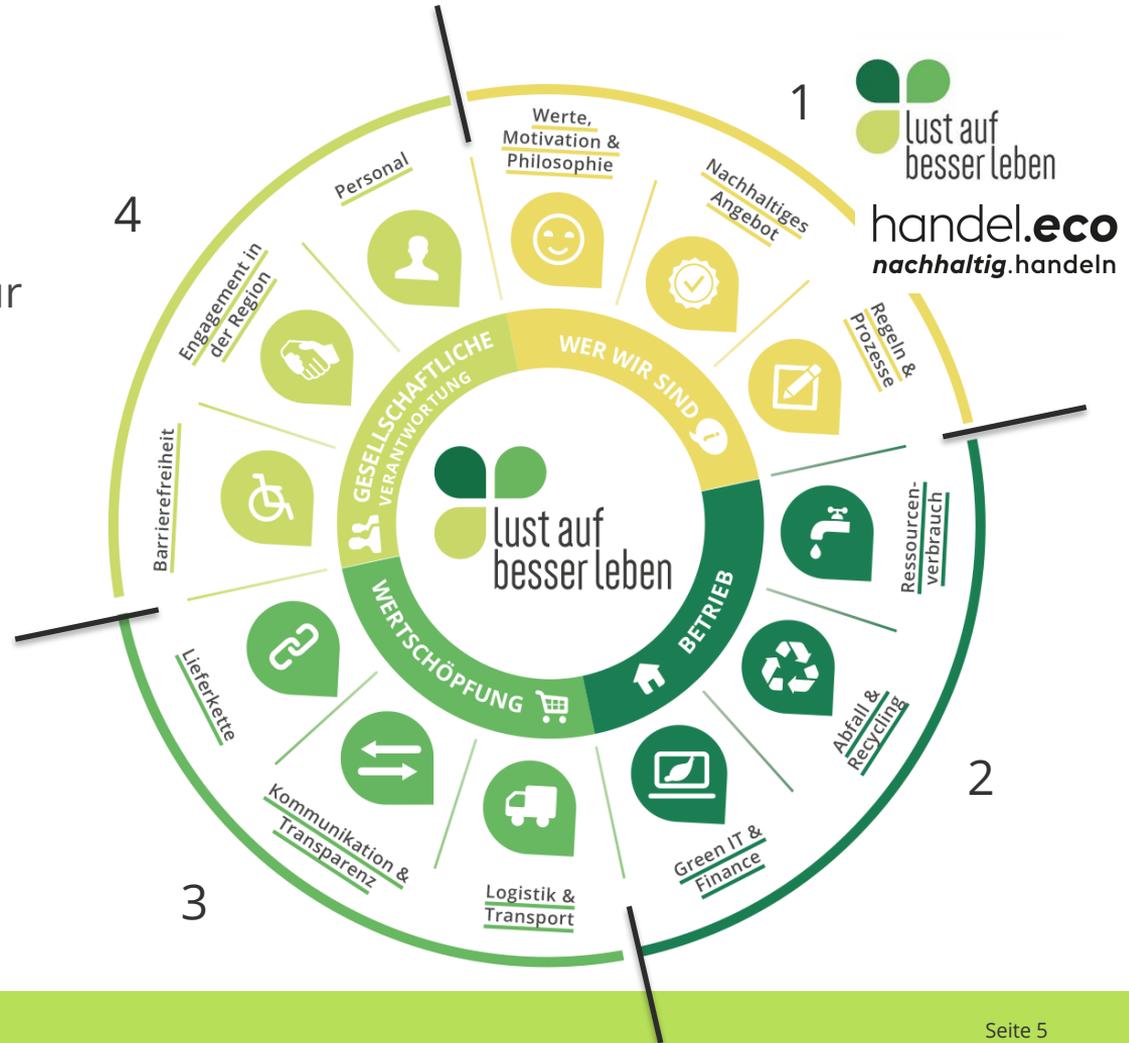
# STRATEGIEN UND NACHHALTIGKEITSBEMÜHUNGEN

# STRATEGIEN UND BEMÜHUNGEN

Strategie ist Grundvoraussetzung für weitere Handlungen/Bemühungen

1. Nachhaltiges Angebot
2. Nachhaltige Art des Wirtschaftens

→ Jede:r steht an anderer Stelle

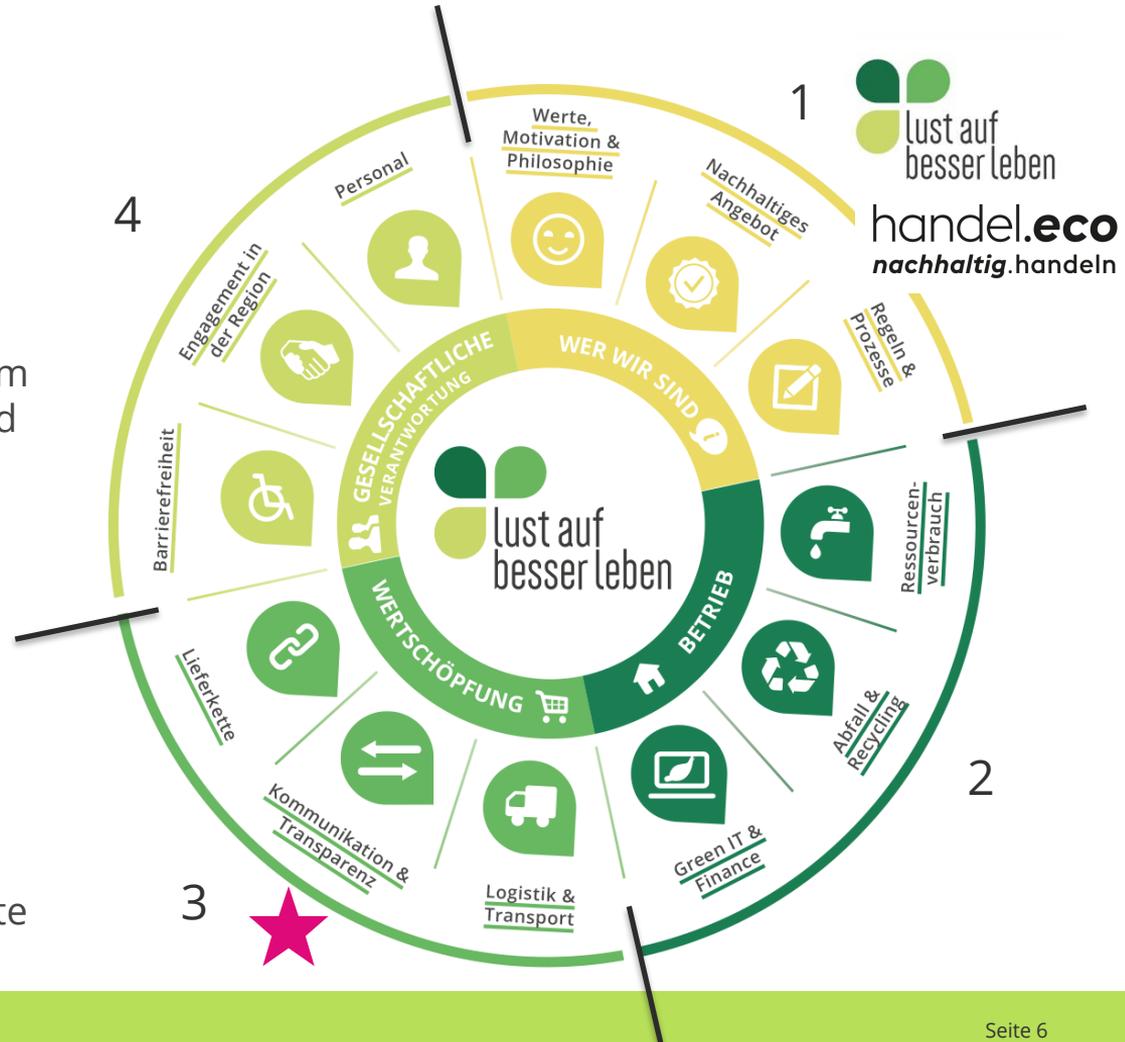


# STRATEGIEN UND BEMÜHUNGEN

## Vorgehen:

1. **Selbsteinschätzung:** sich mit eigenem Unternehmen auseinandersetzen und Verbesserungsmöglichkeiten entdecken
2. **Ziele** auf Zeit stecken
3. **Evaluieren und Nachjustieren** (jährlich?)
4. Kommunikationsmöglichkeiten ableiten

→ **Achtung: greenwashing** → transparente Kommunikation!

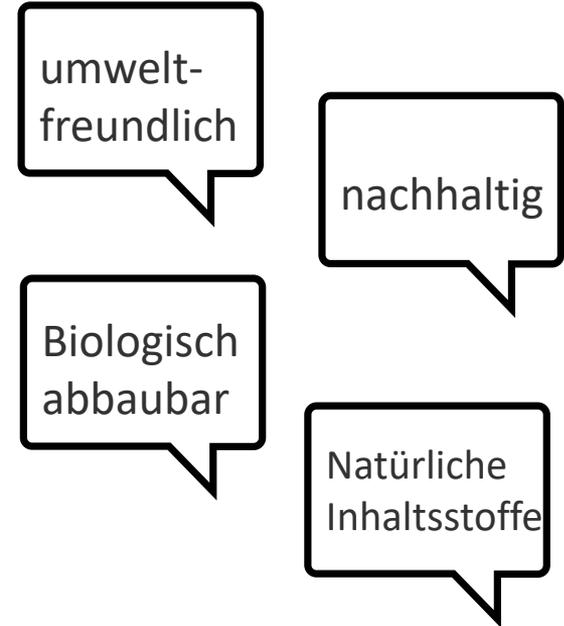


# TRANSPARENTE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

# GREENWASHING

Informationen / Kommunikationsinhalte / sonstige Aktivitäten, die einem Unternehmen ein **umweltfreundliches & verantwortungsbewusstes Image verleihen, ohne dass es hinreichende Grundlage gibt.**

1. Kerngeschäft umweltschädlich (z.B. Kreuzfahrten / Kohle oder Mineralöl-Industrie)
2. mehr Geld für Werbung als für Umweltschutz
3. Lobbyarbeit, um Umweltschutz zu umgehen
4. Mit Selbstverständlichkeiten werben. Auflagen oder Gesetze einhalten, ist kein grünes Handeln, sondern Pflicht: (z.B. auf Plastikstrohhalm verzichten)



# TRANSPARENTE KOMMUNIKATION WAS IST RELEVANT FÜR KUND:INNEN?

## Nachhaltigkeitskommunikation:

Verbreitung von Informationen über **belegbare** nachhaltige Aktivitäten, die **Umwelt, soziale** und **ökonomische Aspekte** umfassen

Ziele der NH-Kommunikation sind:

- Vermittlung von Informationen zwecks Reputationsaufbaus
- Anregung zum nachhaltigen Handeln bei Kund:innen



Bild von [Sasin Tipchai](#) auf [Pixabay](#)

# TRANSPARENTE KOMMUNIKATION WAS IST WICHTIG?

## NH-Kommunikation ist wichtig: Einfluss auf Verhalten des Unternehmens, der Kund:innen und der Gesellschaft

Komplexe NH-Themen auf einfache und interessante Weise nahebringen:

- Authentisch, glaubwürdig und transparent → Vertrauen gewinnen
- Interesse der Kund:innen gewinnen
- Sensibilisierung für das Thema: Viele Menschen sind „gesättigt“ und vermeiden das Thema → interessant, begeisternd und nahbar überbringen

Authentizität, Transparenz,  
Glaubwürdigkeit



Bild von [Gerd Altmann](#) auf [Pixabay](#)

<https://bundb.de/nachhaltigkeitskommunikation-glossar/nachhaltigkeitskommunikation/>

# KOMMUNIKATIONSWEGE

## 1. Nachhaltigkeitsbericht

- z.B. EMAS
- [ESGendium](#) - Nachhaltigkeitssoftware für den Mittelstand
- [Klimaschutz](#) - einfach, effektiv, transparent und verifiziert! | Green Aureus

## 2. Öffentlichkeitsarbeit und Medienarbeit: Pressemitteilungen, Interviews o.ä.

## 3. Website / Blog z. B. durch Unterseiten, Infografiken oder Fotos

## 4. Soziale Medien z. B. durch Videos oder Grafiken

## 5. Intranet / Mitarbeiter\*innen-App

## 6. Influencer\*innen und Testimonials

## 7. Beteiligungsformate und Events

## 8. OOH-Kampagnen (Out-of-Home = Plakaten, Fahrzeugbeschriftungen, Installationen, Radio- und TV-Formate, Guerilla-Aktionen)



Bild von [Firmbee](#) auf [Pixabay](#)  
<https://bundb.de/nachhaltigkeitskommunikation-glossar/nachhaltigkeitskommunikation/>

# GUTE KOMMUNIKATION

1. **Testimonials und Referenzen:** deine Geschichte wird von Menschen rund um deine Marke erzählt (Erfahrungsberichte, Bewertungen und Empfehlungen)
2. **Authentizität:** aufrichtig kommunizieren & darstellen, was du tatsächlich bist (Angemessene Sprache / passende visuelle Mittel / Gesicht und Haltung zeigen / klar positionieren)
3. **Nachhaltigkeit:** soziale & ökologische Verantwortung übernehmen (Z. B. ökologischen Fußabdruck verringern, Lieferketten prüfen & sozial engagieren)
4. **Qualität:** deine (hochwertigen) Produkte und Dienstleistungen entsprechen den Versprechungen deiner Marke. Die Zufriedenheit deiner Kund:innen ist dir wichtig. Aufgrund dieser positiven Erfahrungen empfehlen sie dich weiter.



handel.eco  
nachhaltig.handeln



Bild von [Nicky](#) auf [Pixabay](#)

<https://bundb.de/nachhaltigkeitskommunikation-glossar/nachhaltigkeitskommunikation/>

# NACHHALTIGE BETRIEBS-INFRASTRUKTUR (Ein paar Inspirationen)

# WO FANGE ICH AN



1) Selbsteinschätzung

2) Teilbereich raussuchen und „dran arbeiten“

3) Transparent kommunizieren

Betriebliche Infrastruktur (Hard-und Software)

- Green IT
- digitaler Fußabdruck
- Speichern von Daten
- Nachhaltiges Webdesign & hosting (Beispiel greensta)
- Barrierefreiheit
- Nachhaltige Telekommunikation (Festnetz und Mobil)

# NACHHALTIGE BETRIEBS-INFRASTRUKTUR

## Nachhaltige IT:

- Einsatz von Informationstechnologie (Ziel: Umweltauswirkungen minimieren & Effizienz und Produktivität steigern)
- Aspekte wie Energieverbrauch, Ressourcennutzung & Entsorgung von IT-Geräten
- Soziale Aspekte (z.B. Arbeitsbedingungen bei der Rohstoffgewinnung für Elektrogeräte)

## Green IT:

- Teilbereich der nachhaltigen IT zur Reduzierung des Energieverbrauchs und der Kosten



Bild von [Lukas Bieri](#) auf [Pixabay](#)

<https://www.hagel-it.de/it-insights/nachhaltige-it-strategien-fuer-kleine-unternehmen-wie-sie-durch-green-it-energieverbrauch-und-kosten-senken-koennen.html>

2:

# NACHHALTIGE BETRIEBS-INFRASTRUKTUR



## Digitaler Fußabdruck:

- Digitalisierung spart CO<sub>2</sub>
- Gleichzeitig großer CO<sub>2</sub>-Fußabdruck
- Weltklimarat warnt vor dem steigenden Energiebedarf v. Informations- und Kommunikationstechnik:
  - 6 - 12% des globalen Strombedarfs: gesamte Infrastruktur des Netzes (Verbrauch von ganz Indien)
  - 1,8 - 3,2 % der globalen Treibhausgasemissionen
    - Vergleich: Flugverkehr = 1,7 % (ca. 2%)

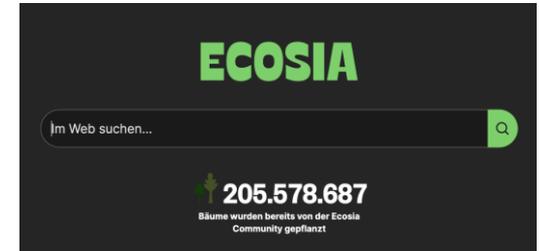
<https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/internet-und-der-co2-austoss-so-surfen-sie-klimafreundlicher-a-71cb6914-aed5-4f8f-a8da-ac92ecf42f6c>

# DIGITALEN FUßABDRUCK VERRINGERN

- Vermeide Elektroschrott
  - Gebraucht kaufen, reparieren, leihen, verkaufen
- Richtige Entsorgung
- Video- und Musik-Streaming
  - Filme und Playlists runterladen, statt zu streamen
  - geringe Video-Auflösung
- unnötige Suchanfragen meiden, grüne Suchmaschinen nutzen (z.B. Ecosia)
- AdBlocker / Werblocker installieren
- Email:
  - Löschen (inkl. Papierkorb)
  - Newsletter abbestellen
  - Automatische Mail-Benachrichtigungen (z.B. Facebook) ausschalten
  - Fotos komprimiert verschicken
  - Keine unnötigen Bilder und Videos verschicken

E-Mail ohne Anhang = 10 g CO<sub>2</sub>e = 1 Plastiktüte  
E-Mail mit 1 MB Anhang = 20 g CO<sub>2</sub>e = 2 Plastiktüten

- Cloud regelmäßig aufräumen, externe Festplatten nutzen



<https://reset.org/so-verkleinerst-du-deinen-digitalen-fussabdruck-08162019/>

# NACHHALTIGES WEBDESIGN

- Keine aufwendigen Videos oder Animationen
- „schlanker“ Code
- Einsatz von optimierten Bildformaten „WebP“ reduziert die Dateigröße
- Sinnvolles Caching: Seiten mit lange gleichbleibenden Inhalten müssen nicht komplett aufs Neue geladen werden



Beispiel Apple:

- 1 Seitenaufruf = ca. 0,91 g CO<sub>2</sub>e
- 10.000 Nutzer\*innen/ Monat = 109,39 kg CO<sub>2</sub>e-/Jahr
- Strom = 247 kWh → Elektroauto fährt 1.584 km

→ Betrieb mit Ökostrom würde 9 % CO<sub>2</sub> sparen

→ [www.websitecarbon.com](http://www.websitecarbon.com) (Webseiten-Check)

Bild von [Firmbee](#) auf [Pixabay](#)

<https://www.recyclist-magazin.de/post/nachhaltiges-webdesign>

# NACHHALTIGES WEBDESIGN



## 49,4 % aller Aufrufe über Smartphone

Geringere Webseiten-Größe (im Sinne der Datenmenge):

- schnellere Ladezeiten auf Handy
- schont Datenvolumen
- erhöht Nutzer:innenfreundlichkeit
- Höhere Sichtbarkeit im Netz weil Datenvolumen wichtiges Kriterium für Algorithmen von Suchmaschinen

# BARRIEREFREIHEIT



- Barrierefreiheit im Laden und Webshop
- Barrierefreies Webdesign ermöglicht Zugriff auf Inhalte einer Website für:
  - Blinden, Sehbehinderten und Gehörlose
  - Menschen, die Leichte Sprache nutzen
- Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG): betrifft Produkte & Dienstleistungen = Verpflichtung für Unternehmen zu barrierefreiem Webdesign ab 28.06.2025
- Testen von Barrierefreiheit <https://www.aktion-mensch.de/inklusion/barrierefreiheit/barrierefreie-website/wie-barrierefrei-ist-meine-website-test>

## Vorteile barrierefreien Webdesigns:

- Inhalte von allen Menschen verstanden → **vergrößert die Zielgruppe**
- Meist besser strukturiert → **leichter verständlich**
- Algorithmen der Suchmaschinen achten auf Kriterien der Barrierefreiheit → **höhere Sichtbarkeit**

Bild von [María Alberto](#) auf [Pixabay](#)

# NACHHALTIGES HOSTING



Anbieter, deren Server (auf denen die Website läuft) mit erneuerbaren Energien betrieben werden und so die CO<sub>2</sub>-Bilanz verbessern

## Achte auf:

- Konkrete Nennung des Ökostromanbieters
- Klare Aussagen zur nachhaltigen Arbeitsweise des Hosters (intern wie extern)
- Empfehlungen wie z.B. die Utopia-Bestenliste oder EcoTopTen

# NACHHALTIGES HOSTING (greensta)

# NACHHALTIGES WEBHOSTING MIT GREENSTA!



Unter der Marke Greensta vertreiben wir (an Privat- und Firmenkunden):

- Webhosting-Leistungen wie Webserver-Pakete
- E-Mail-Postfächer
- Hosting einzelner Domains
- Nextcloud-Pakete

Ob privates Sharing von Bildern und Dateien, eine erste Webpräsenz für Start-Ups oder komplexere Websites und Shops, bei unseren Nextcloud- und Webserver-Paketen ist für jeden etwas dabei.

# ÖKOSTROM BEI GREENSTA



- Öko-Strom seit 2007 von **Green Planet Energy** (damals noch Greenpeace Energy).
- Green Planet Energy ist ein bundesweiter Energieversorger, der als transparente Genossenschaft arbeitet. So kann man mit wenigen Klicks auf der Website herausfinden, aus welchen Kraftwerken der Strom eingespeist wird.
- Seit 2024 arbeiten wir mit dem Stromlieferanten windCORES. WindCORES bietet Rechenzentren in Windkraftanlagen an.
- Ein Teil unserer Greensta-Server ist in eine solche Windkraftanlagen in Paderborn umgezogen. Grüner Strom direkt von der Quelle!
- **Mit Ihrer Kaufentscheidung können unsere Kunden sich also aktiv für die Energiewende einsetzen.**

# WORAUF SETZT GREENSTA: (grüne) Digitalisierung des Arbeitsalltags



- regelmäßige Optimierung unsere internen Systeme und Prozesse. Wir gestalten unseren workflow dadurch so effizient und nachhaltig wie möglich. Das spart Energie & Nerven!
- Prüfung der Hardware regelmäßig auf Leistung, Stromverbrauch und Sicherheit
- Beim Einkauf achten wir darauf, wann es notwendig ist, neue Produkte zu kaufen und wann gebrauchte Hardware die selbe Effizienz und Sicherheit bietet.

# GREENSTA DENKT ZUKUNFTSORIENTIERT



- Die Digitalisierung ist aus unser aller (Arbeits-) Alltag kaum noch weg zu denken.
- Wir sehen es als unsere Pflicht gegenüber allen nachfolgenden Generationen so schonend wie möglich mit unserem blauen Planeten umzugehen. Deshalb möchten wir Privatleuten wie Unternehmen die Möglichkeit geben, ihre Kommunikation und Infrastruktur so ressourcenschonend und nachhaltig wie möglich zu gestalten.

# NACHHALTIGE TELEKOMMUNIKATION



handel.eco  
nachhaltig.handeln

Mobil

Anbieter	WETell	Amiva	EDEKA smart
Netz	Vodafone (D2)	Vodafone (D2)	Telekom (D1)
Datenvolumen	2-40 GB	2-40 GB	0 – unlimited GB
Funk-Standard	5G / LTE	5G / LTE	LTE
Laufzeit	1 Monat	1-24 Monate	keine (Prepaid)
eSIM (ohne Plastik)	✓	✓	✓
Nachhaltiges Engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ WETell ist ein Purpose-Unternehmen (u.a. Schutz vor externen Investoren und privater Profitmaximierung)</li> <li>✓ Bezug von 100% Ökostrom</li> <li>✓ klimaneutraler Mail-Versand</li> <li>✓ Bau von Solaranlagen (in Kooperation mit Ecosia)</li> <li>✓ CO2-Kompensation mit carbonfuture</li> <li>✓ Nutzung von Co-Working Space</li> <li>✓ Dienstreisen mit dem Zug</li> <li>✓ Verwendung von Upcycling-Möbeln</li> <li>✓ Nutzung von Refurbished Laptops</li> <li>✓ Konto bei der nachhaltigen GLS Bank</li> <li>✓ Unterstützung für Kunden mit geringem Einkommen durch den „FAIRstärker“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bezug von 100% Ökostrom</li> <li>✓ CO2-neutrales Unternehmen durch Emissions-Ausgleich</li> <li>✓ Vertrags-Handys sind fair &amp; nachhaltig bzw. Refurbished</li> <li>✓ CO2-neutraler Versand der SIM-Karten</li> <li>✓ umweltfreundlicher Arbeitsweg (Förderung der ÖPNV-Nutzung, Dienstfahrad, Einschränkung der Dienstreisen)</li> <li>✓ nahezu papierlose Verwaltung (für Ausnahmen wird ökologisch zertifiziertes Papier verwendet)</li> <li>✓ wenn Firmenwagen, dann elektrisch oder hybrid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Unterstützung des WWF-Projekts „Urwald von morgen“ in der Zerwelter Heide (Uckermark) durch Spenden aus den Einnahmen aus dem Verkauf von Starter-Sets (1€ pro Starter-Set)</li> <li>✓ Strom für Netzbetrieb kommt zu 100% aus Erneuerbaren Energien</li> <li>✓ Verpackungen bestehen bis zu 100% aus regenerativen Rohstoffen (Graspapier)</li> <li>✓ bei den SIM-Karten wird auf 50% Plastik verzichtet („halbe SIM-Karte“)</li> </ul>



Bild von [Luisella Planeta LOVE PEACE](https://zeit---geist.de/magazin/nachhaltiger-mobilfunkanbieter-handytarif/) auf Pixabay  
<https://zeit---geist.de/magazin/nachhaltiger-mobilfunkanbieter-handytarif/>

# BEST PRACTICE STORY TELLING EINER UNTERNEHMERIN



handel.eco  
nachhaltig.handeln



Alma  
Oständ Store Frankfurt

Handmade Design aus Frankfurt am Main •



FFM

Das bin ICH



## STELL DICH UND DEIN UNTERNEHMEN DOCH BITTE EINMAL KURZ VOR:

ALMA aus Frankfurt am Main steht seit 2015 für Fair produzierte Bekleidung und nachhaltigen Schmuck aus recyceltem Messing und wasserfesten Acetate.

Unser Reparaturservice und das Schmucksystem aus Wechselelemente für Ohrringe, bietet unseren Kund|nnen absolute Nachhaltigkeit und besonderen Service. Das regionale Unternehmen wurde 2019 in den schönen Oständ Store verlegt, welcher weitere kleine regionale Künstler beheimatet.

Unsere Erde und ihr Ökosystem intakt zu halten ist uns sehr wichtig, weshalb wir besonders auf die Herstellung und die Ethik unserer Materialien großen Wert legen.

Wir versuchen, jeden möglichen Bereich so nachhaltig und umweltschonend wie möglich zu gestalten, wie z.B.:  
+Versandmaterial ist FSE zertifiziert u.a. recycelte Kartons & Papierklebeband & Go Green Versand +Recyceltes Papier & Altpapier als Füllmaterial+100% ökologischer Stromlieferant von POLARSTERN +Nachhaltige Produktion wie Direkter Zugriff zum Produzenten unserer Materialien +Wasserbasierende Drucke aus Frankfurt +Offline Abholung im Oständ Store möglich.



## WIE BIST DU ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT GEKOMMEN - WIE WAR DEINE REISE?

Zuerst einmal habe ich mich vor ein paar Jahren mit dem Thema Vegetarisch/vegan ernähren beschäftigt. Das brachte mich dazu, darauf zu achten weniger Plastik zu nutzen, auf dem Wochenmarkt lose Lebensmittel zu kaufen und meinen Haushalt dementsprechend umzustellen.

Durch diese Thematik stolperte ich recht schnell auch über die Problematik mit Fast Fashion, die Schnellebigkeit und Überproduktion.

Ich hatte zuvor selbst in meinem Kauf Konsum wenig Informationen gesammelt. Durch Unterhaltungen auf einer Messe auf der ich meine selbst designte Kleidung anbot, machte mich ein Kollege darauf aufmerksam dass ich sehr gute Stoffe anbiete und ich damit durchaus die Möglichkeit hätte, mehr in der Kommunikation über Fair hergestellte Produkte zu arbeiten.

Diese Information und mein Interesse dafür, brachten mich wiederum zur Fashion Revolution Bewegung, die auf das Problem in Bangladesch aufmerksam macht. All diese Informationen zu erhalten, haben sich positiv auf mein Verständnis für die Problematik ausgewirkt und aktiv in der Frankfurter Fashion Revolution Gruppe mitzuwirken.

Auch für mein Schmuckmaterial Messing hat sich das Wissen positiv ausgewirkt.



## WELCHE WERBE-KANÄLE (DIGITAL ODER ANALOG IM LADEN) BEDIENST DU?

Ich bin breit aufgestellt mit Social Media wie Instagram, TikTok, Pinterest, Google my Business, Newsletter Marketing, Website wie auch Sticker und Flyer für die Ladenfläche.

## WAS IST DEIN ERFOLGSREZEPT, WAS MACHST DU ANDERS IN DER KOMMUNIKATION?

Ich denke das mein Erfolgsrezept meine Persönlichkeit ist. Durch meine langjährige Markt- und Messeerfahrung, konnte ich Deutschlandweit Kund:innen gewinnen die mich mit meiner Marke in Verbindung bringen. Dadurch konnte ich eine "Personal Brand" aufbauen und hebe mich ab in dem ich auch kritische Themen kommuniziere, wie aber auch persönliche Einstellungen und Sensibilisierung mit einbringe.





## WAS BIETEST DU AN?

Mein Hauptprodukt ist Schmuck in seiner vollen Bandbreite aus recyceltem Messing, der mit wasserfesten und allergiefreien Acetate Elementen kombiniert wird. Wir haben auch auswechselbare Charms für Creolen.  
Meine Unisex Fashion hat im Design hauptsächlich einen lokalen Bezug. Bei der Produktauswahl biete ich Oberbekleidung wie T-Shirts, Sweater & Hoodies an.

## WER SIND DEINE KUND:INNEN UND WARUM KOMMEN SIE ZU DIR?

Meine Kund:nnen sind größtenteils weiblich gelesen, im Alter von etwa Anfang zwanzig bis Ende 50. Meine männlichen Kunden sind meistens an der Kleidung interessiert, hin und wieder kaufen sie auch für sich selbst Ketten oder Geschenke für Partnerin oder Mama. Generell kauft die Mehrheit bei mir wegen der Designs, die Nachhaltigkeit ist ein schöner Nebeneffekt. Die gute Qualität der Produkte wird immer gelobt.

## Was (in Bezug auf Nachhaltigkeit) kommunizierst Du besonders gerne an Deine Kund:innen?

Besonders wichtig finde ich generell die Sensibilisierung zu dem Thema, weshalb ich auch immer in den Verkaufsgesprächen betone, dass unsere Kleidung fair in Bangladesch produziert wird. Das führt mich dann natürlich auch dazu darüber zu berichten, was man alles richtig machen kann in den Produktionsländern. Bei meinem Schmuckmaterial betone ich gerne dass Messing zu 80% recycelt ist und eine besondere Langlebigkeit besitzt. Wir bieten einen Reparaturservice für unseren Schmuck an, eine sehr besondere Dienstleistung für Modeschmuck. Außerdem kann mein Schmuck im Wasser getragen werden und immer wieder sauber aufpoliert werden.

## Wie kommunizierst Du es?

Auf Social Media benutze ich dafür die Caption meiner Postbeiträge, die Produktbeschreibung im Onlineshop beinhaltet immer die Informationen über das Material. Auf meinen Schmucktags (Halter aus Papier) steht ein Pflegehinweis.





## WORAN BIST DU SCHON MAL GESCHEITERT?

Tatsächlich habe ich Probleme mit der Recherche der Schmuckmaterialien, da benötige ich noch mehr Informationen, wie z.B. über das Acetate, die Zersetzung wenn es in den Müll kommt oder ähnliches.

Ich wünsche mir seit langem meine eigene Fashion Kollektion, vom Schnitt bis Farbe. An der Produktion scheitert es allerdings durch fehlender Kontakte, Materialbeschaffung und Budget.

The background of the slide is a photograph of a person's torso. The person has blonde hair and is wearing a black top. They have several tattoos: a thin black line around the neck, a large floral tattoo on the right shoulder, and a tattoo on the left arm that includes the word 'Bye' and some geometric shapes. A gold chain necklace is visible around the neck.

## WAS HAT ERSTAUNLICH GUT FUNKTIONIERT?

SICH MIT ANDEREN AKTIVIST:NNEN ZU VERNETZEN, DA GIBT ES VIELE MÖGLICHKEITEN ON- WIE OFFLINE.  
ICH KOMME SEHR GUT MIT MEINEN KUND:NNEN INS GESPRÄCH UM DIE HARD FACTS MEINER PRODUKTE  
EINZUBRINGEN.

## HAST DU NOCH HEISSE TIPPS FÜR UNS?

Generell sollte man jede Möglichkeit nutzen, das Thema Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Wichtig sollte in jedem Fall eine offene Kommunikation sein, zu 100% geht es fast nie, deshalb keine Angst wenn es nur zum Teil funktioniert.  
Allerdings sollten wir um Green Washing zu vermeiden, mit Sorgfalt recherchieren.

## WO INFORMIERST DU DICH ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT?

AUSSCHLIESSLICH über Social Media wie bei Accounts von:

- Fashionchanger | 2 Frauen die sich für Slow Fashion, Aufklärung und Ideen einsetzen | [www.fashionchanger.de](http://www.fashionchanger.de)
- Nachhaltig kritisch | die generell die Nachhaltigkeit im Allgemeinen beleuchten | [www.nachhaltigkritisch.de](http://www.nachhaltigkritisch.de)
- Sea Sheperd Watch | die über den Fischfang, einer der größten Probleme unserer Zeit, informieren | [www.sea-sheperd.de](http://www.sea-sheperd.de)
- The Slow Factory | Klären über die Menschenrechte und die Klimakrise im Allgemeinen auf | [www.slowfactory.earth](http://www.slowfactory.earth)

## WAS INSPIRIERT DICH?

REISEN, VERSCHIEDENEN KULTUREN KENNEN LERNEN, ANSICHTEN ABER AUCH GESPRÄCHE INSPIRIEREN MICH. MIR IST ES SEHR WICHTIG, DURCH MEINE HANDLUNGEN, MEINE ENTSCHEIDUNGEN UND MEINEM LEBENSTIL, DIE WELT UND MEIN UMFELD POSITIV ZU BEEINFLUSSEN.

Lasst uns gerne in Kontakt treten:

ALMA IM OSTÄND STORE | SONNEMANNSTRASSE 73 | 60314 FFRANKFURT

[WWW.ALMASTORE.DE](http://WWW.ALMASTORE.DE)

INSTAGRAM: @ALMAFFM

E-MAIL: [HELLO@ALMASTORE.DE](mailto:HELLO@ALMASTORE.DE)



# Danke

handel.eco  
*nachhaltig.handeln*



handel.eco ist die Nachhaltigkeitskampagne vom Handelsverband Hessen e.V. und wird gefördert durch das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr, Wohnen und ländlichen Raum.“



KONTAKT:

Sofia Kitzmann:

kitzmann@hvhessen.de

Telefon: +49 171 6278852

[www.handel.eco](http://www.handel.eco)

Projekträger



Förderer

