

## 1. Daten zum Unternehmen

Firmenname:	<b>NaturaPura Ibérica, SA</b>
Branche:	Textilien
Kerngeschäft:	Natürlich gefärbte Baumwollprodukte
Ort/Land:	Braga /Portugal
Gründungsjahr:	1999
Anzahl von Filialen und angeschlossenen Betrieben(2004):	1
Webseite (sofern vorhanden):	<a href="http://www.naturapura.pt">www.naturapura.pt</a>
Anzahl der Beschäftigten (2004):	Vollzeit: 7; Teilzeit: 1; Frauen: 7; Männer: 1
Jahresumsatz 2004 (€):	480.000 (Umsatzerwartung 2005: 800.000)

## 2. Verantwortliche Geschäftspraktiken – Kernpunkte

Thematische Einordnung(en) der CSR-Praktiken:	<input type="checkbox"/> Unternehmensethik <input type="checkbox"/> Arbeitsplatz <input checked="" type="checkbox"/> Umwelt <input checked="" type="checkbox"/> Markt <input type="checkbox"/> Gemeinwesen
CSR -Themen:	<input checked="" type="checkbox"/> Biodiversität <input checked="" type="checkbox"/> Ökologisch nachhaltige Produktion <input checked="" type="checkbox"/> Sicherheit der KonsumentInnen
Gründe für die verantwortlichen Geschäftspraktiken:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marktdifferenzierung</li> <li>▪ Marken-Positionierung: "Die pure Umweltmarke"</li> <li>▪ Vertrauen der KäuferInnen</li> </ul>
Einige Beispiele identifizierter CSR-Initiativen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterstützung der Strategie der UN und nationaler Regierungen, Coca-Plantagen in der Andenregion und auf dem Amazonasplateau durch Anbauflächen für biologische Baumwolle zu ersetzen</li> <li>▪ Biologische Baumwollprodukte, garantiert durch europäische Umweltlabels</li> <li>▪ Hilfestellung für Zulieferer im Bereich der Implementierung umweltfreundlicher Produktionsprozesse</li> </ul>
Sind die CSR-Praktiken in eine breiter angelegte Geschäftsstrategie integriert? Ja?/Nein? Wie?	Die Unternehmensstrategie basiert von Beginn an auf dem Besetzen einer Marktnische für KäuferInnen, die ökologisch sensibilisiert sind und hohe Produktqualität und Komfort erwarten.
Nutzen für das Unternehmen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produktdifferenzierung</li> <li>▪ Fokus auf eine wachsende Marktnische</li> <li>▪ Steigende Loyalität von sozial und ökologisch orientierten KonsumentInnen</li> </ul>
Stakeholder/Anspruchsgruppen, die von den CSR-Praktiken profitieren:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Süd-Amerikanische Farmer</li> <li>▪ KonsumentInnen</li> <li>▪ Nachbarn</li> </ul>
Gesellschaftlicher Nutzen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Biodiversität von Baumwollarten</li> <li>▪ Gesellschaft im Allgemeinen</li> </ul>
Wem gegenüber und wie das Unternehmen seine Aktivitäten kommuniziert hat:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Webseite</li> <li>▪ Handelsmessen</li> <li>▪ Seminare</li> <li>▪ Firmenbroschüre und Produktkataloge</li> <li>▪ Merchandising und Verpackung</li> <li>▪ Fortbildungsprogramme im Bereich Ökologie für örtliche Schulen</li> </ul>
Auszeichnungen / Zertifizierungen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Europäisches Öko-Label Zertifikat(PT 16/01)</li> </ul>
Schwierigkeiten bei der Einführung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Komplexität und Dauer des Zertifikationsprozesses (als erste Firma der</li> </ul>

der CSR-Praktiken:	<p>Branche in Portugal)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifikation geeigneter Geschäftspartner und Zulieferer</li> <li>▪ Harmonisierung der Herstellungsprozesse</li> </ul>
Weitere Informationsquellen:	-

### 3. Verantwortliche Geschäftspraktiken – Beschreibung

NaturaPura, "die pure Umweltmarke", ist eine kleine, aber schnell wachsende Firma mit einer Geschäftsstrategie, die auf 100%-umweltfreundlichen Qualitätsprodukten basiert und im Premiumpreissegment in ausgewählten Geschäften sowie weltweit verkauft wird. Gleichzeitig zum Firmenwachstum baut das Unternehmen seine ökologisch und sozial orientierten Aktivitäten weiter aus.

NaturaPura wurde als Spin-Off eines traditionellen mittelständischen Textilunternehmens in Portugal gegründet. Der Gründer Herr Ressurreição, Textil-Ingenieur und Unternehmer, besuchte die Anden in den späten 1990er Jahren und war überrascht darüber, Plantagen mit naturfarbener Baumwolle vorzufinden. Soweit er informiert war, fanden die grünen und braunen Varianten von Baumwolle nur wenig Absatz auf dem Weltmarkt und waren von der Ausrottung bedroht. Er hat von einem lokalen Programm erfahren, dass durch die UN unterstützt wird und gefährdete Baumwollarten erhalten soll, gefördert durch das Ersetzen von Coca-Plantagen durch Baumwoll-Anbaugelände. Als Ingenieur erkannte Herr Ressurreição die Einzigartigkeit dieser biologischen Baumwolle, die ohne Pestizide produziert wurde und dachte darüber nach, den Anbau dieser hohen Qualität mit besonderer Weichheit und Eignung für AllergikerInnen auszubauen.

Zunächst war einige Recherche notwendig bis Herr Ressurreição die Idee als echte Herausforderung erkannte und erste Experimente startete.

Im Verlauf dieser Prozesse kam Herr Ressurreição zu der Überzeugung, dass er eine neue Marke schaffen möchte und an einem Image arbeiten will, das eng mit den Charakteristiken dieser speziellen Baumwolle zusammenhängt. NaturaPura wurde geboren und 1999 als unabhängige Firma gegründet.

Mittlerweile hat er von der Initiative eines europäischen Umweltlabels gehört und entschied sich für eine Bewerbung. Nach einem zweijährigen aufwendigen Dokumentationsprozess erhielt NaturaPura diese Auszeichnung als erstes Unternehmen der portugiesischen Textilindustrie. Als Resultat wurde 2002 eine komplette neue Produktlinie, basierend auf dem Label, vorgestellt.

NaturaPura kauft ihre Rohmaterialien direkt vom Produzenten und garantiert, dass alle Transformationsprozesse ohne den Einsatz von Pestiziden oder Farbstoffen verlaufen. Die unterschiedlichen Farbtöne werden ausschließlich durch die Kombination verschiedener naturfarbener Baumwolle erzielt.

Anfangs gestaltete es sich als schwer, lokale Hersteller ausfindig zu machen, die sich bereit erklärten, mit diesem schwierigen Rohmaterial zu arbeiten, weshalb NaturaPura viel Aufwand und Know-how bei ihren Geschäftspartnern mit einbringen musste. Noch immer begleitet das Unternehmen in regelmäßigen Abständen die Abläufe seiner Geschäftspartner, um die Reinheit der Endprodukte sicher zu stellen.

Im persönlichen Kontakt mit der Firma NaturaPura wird die Passion deutlich, die das Team für sein Unternehmen entwickelt hat. Die Erfahrung, für eine anders ausgerichtete Firma zu arbeiten, teilt das Personal auch gerne mit BesucherInnen. Auch die Life-Work-Balance der MitarbeiterInnen wird klar umgesetzt: Arbeitszeiten sind solange flexibel, wie die erforderten Tätigkeiten korrekt ausgeführt werden können.

NaturaPura öffnet ihre Türen für das lokale Gemeinwesen auf ganz unterschiedliche Weise:

- Trainingsmöglichkeiten stehen örtlichen Institutionen für Initiativen, Meetings und Trainings mit zur Verfügung.
- Umweltorganisationen und ökologische Bewusstseinsbildung vor Ort werden aktiv gefördert und unterstützt.
- Initiativen im Bereich Kultur und regionale Entwicklung werden unterstützt.
- Das Geschäftsmodell wird in zahlreichen Workshops und Seminaren vorgestellt, die im Bereich Innovation, Nachhaltigkeit, CSR und Umwelt angeboten werden.

### 4. Verwendung in Trainingssituationen

#### A) Zusatzinformationen für die Verwendung dieses Fallbeispiels in Trainingssituationen (Inhaltliche Zuordnung zu den einzelnen Trainingsmodulen)

Das signifikanteste Merkmal von NaturaPura als Fallstudie für gute CSR-Praktiken liegt in der Tatsache, dass durch die Kombination ökologischer Aufmerksamkeit mit geeigneten technischen Umsetzungsmitteln ein komplett neues Geschäftsmodell entstanden ist. Das Image des Unternehmens wird durch seine europäische Zertifizierung erheblich gestärkt.

Dieses Fallbeispiel kann im Bereich Markt oder Umwelt eingesetzt werden, wobei eine Kombination beider Bereiche besonders sinnvoll erscheint.

#### B) Pädagogische Vorschläge für die Verwendung im Training

##### 1) Diskussionsthemen:

- Welche Begriffe, Wörter, Eigenschaften werden mit der Marke "NaturaPura" in Verbindung gebracht?
- Bedeutung von Biodiversität in der Nachhaltigkeitsstrategie
- Biologischer Anbau versus Einsatz von Pestiziden
- Positiver Einfluss über das Ersetzen von Coca-Plantagen durch Baumwollanbau
- Vermittlung von Kern-Know-how eines Unternehmens an Schulen vor Ort

2) European Eco Label: besuchen Sie bitte die Webseite <http://www.eco-label.com/> um Ihren TeilnehmerInnen die wesentlichen Aspekte dieses Konzepts vermitteln zu können. Zusätzliche Informationen finden Sie auch im CSR Glossar dieses Projekts.

3) Die Globalisierung führt die traditionelle europäische Textilindustrie teilweise in erhebliche Krisen. NaturaPura hat in dieser Zeit erhebliche Investitionen in Forschung und Entwicklung, die Anerkennung als Öko-Label sowie Markenaufbau und Marketingkommunikation getätigt. Auch wenn die Firma im dritten Jahr ihres Bestehens eine Verkaufssteigerung von 100% aufweisen kann, erreicht NaturaPura erst jetzt den Break-Even-Point. Motivieren Sie Ihre TeilnehmerInnen über die Frage zu diskutieren, welchen Wert das Unternehmen verglichen mit anderen Marktteilnehmern der Textilbranche besitzt.

4) NaturaPura hat seinen ersten exklusiven Verkaufsladen im November 2004 eröffnet und einen weiteren ein Jahr darauf. Nun arbeitet die Firma an einem Franchise-Konzept. Diskutieren Sie mit Ihren TeilnehmerInnen die wesentlichen Aspekte einer ausgewogenen Partnerschaft zwischen Franchise-Geber und -Nehmer. (Falls möglich, könnten Sie als Beispiel einen realen Franchise-Vertrag einsetzen.)