

„Was ich tue, soll auf fruchtbaren Boden fallen.“

31.05.2019 Vom Einzelhandels-Konzern zum Unverpackt-Laden, aus der Festanstellung in die Selbstständigkeit: Nora Sonn ist Studentin des MBA Sustainability Management und hat ihr Leben seit Studienbeginn gründlich umgekrempelt. Im Interview berichtet sie vom Wandel und ihren aktuellen Projekten.



Das Unternehmen, das Sie mitaufgebaut haben, heißt: „ohne PlaPla“. Wofür steht das?

„ohne PlaPla“ steht für Einkaufen ohne Plastik in Ludwigsburg, aber auch für einen Einkauf „ohne Blabla“. Ohne bunte Verpackungen mit viel Lärm um nichts, auf's Wesentliche reduziert und mit transparenter Herkunft. Der neue Unverpackt-Laden ist eine Herzenssache für mich, ich habe den Gründer von Anfang an beratend unterstützt und bei der Entwicklung des Geschäftsmodells begleitet - von der Namensfindung über die Konzeption der Ladeneinrichtung bis hin zur Sortimentsgestaltung.

Was ist anders, wenn ich bei „ohne PlaPla“ einkaufe, und wie kommt Ihr Konzept an?

In unserem Unverpackt-Laden kann jeder eigene Behältnisse mitbringen und seinen Einkauf selber abwiegen. Es ist aber vor allem ein sehr reduziertes Einkaufen, auf den wirklichen Bedarf fokussiert - eine Mischung aus Grundnahrungsmitteln und Spezialitäten, meist bio und regional. Viele Produzenten kennen wir persönlich und können so genau sagen, wo die Erzeugnisse herkommen. Oft sind Unverpackt-Läden relativ spartanisch eingerichtet - wir dagegen legen Wert auf eine entschleunigte Wohlfühlatmosphäre, in der das Einkaufen Spaß macht. Und das kommt sehr gut an.

Wie sieht der Supermarkt der Zukunft aus?

Ich würde gern sagen: Auf jeden Fall unverpackt. Das wird aber eher eine Nische bleiben. Zwar eine Nische mit Potential und mit steigender Akzeptanz, aber viele Kunden wollen einfach nur schnell und unkompliziert einkaufen, Stichwort Convenience und to go. Ein Parameter wird sicher das Thema Digitalisierung sein und die Frage, welchen Beitrag diese leisten kann, um den alltäglichen Einkauf bequemer zu gestalten. Viele Verbraucher wollen sich nicht im Detail damit beschäftigen, was sie jeden Tag essen.

Was war die größte unternehmerische Herausforderung bei der Gründung von „ohne PlaPla“?

Die Komplexität einer Gründung an sich. Und das Konzept dann punktgenau umzusetzen - von der ersten Idee bis zur Eröffnung sind nur acht Monate vergangen. In dieser Zeit mussten wir einen Businessplan erstellen, die Finanzierung sichern, eine geeignete Ladenfläche finden, umbauen und einrichten, das Ladenkonzept inklusive Corporate Design entwickeln, Personal suchen, die Lieferantenstruktur aufbauen und einige bürokratische Hürden überwinden. Eine anstrengende, aber auch sehr intensive Zeit, die einen als Team näher zusammenrücken lässt.

Sie studieren den MBA Sustainability Management. Was sind für Sie die wichtigsten „Lessons learned“?

Verinnerlicht habe ich vor allem den „Business Case for Sustainability“. Nicht nur aus Gutmenschentum das Thema Nachhaltigkeit anpacken, sondern das Geschäftsmodell so ausrichten, dass sich ökologische und soziale Maßnahmen positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg auswirken. Dazu müssen alle Unternehmensbereiche das Thema von Anfang an konsequent im Kerngeschäft mitdenken. Hier gibt es in der Praxis noch viel zu tun.

Wertvoll ist für mich außerdem die Haltung, die mit dem Studium vermittelt wird. Als Student bekommt man den Auftrag, als „Change Agent“ zu wirken. Man macht als Mensch den Unterschied, muss als Mensch überzeugen. Wertschätzung und Kommunikation auf Augenhöhe, Empathie, Authentizität, Selbstreflexion, Selbstmanagement, all das spielt eine wichtige Rolle.

Vielen Dank!

Weitere Informationen:

- Zum ungekürzten Interview
 - MBA Sustainability Management
 - Professional School
-

Das Interview führte Anna Michalski.

Datum: 31.05.2019

Kategorien: 1_Meldungen_Studium, ProfSchool_Meldungen

Autor: Fee Kunze

E-Mail: fee.kunze@stud.leuphana.de