



Waschbär verändert sich, um sich treu zu bleiben

Mit neuem Logo und Design hat die Triaz Group gestern den Startschuss für eine Weiterentwicklung ihrer Marke Waschbär gegeben. Die neue Gestaltung ist nur einer der ersten, bereits sichtbaren Schritte für weitere Veränderungen, an denen die Triaz Group derzeit arbeitet und die nun nach und nach umgesetzt werden: Auf der Agenda von Waschbär für die nächsten beiden Jahre stehen unter anderem Verbesserungen bei der Produktauswahl, den Serviceleistungen und den Informationsangeboten für die Kunden. Das neue Logo kommt ab sofort im Waschbär-Katalog und in allen Online-Kanälen der Marke zum Einsatz. Verpackungen und Produkte werden Schritt für Schritt neu gelabelt, um im Sinne der Nachhaltigkeit die Ressourcen zu schonen.



Neue Geschäftsführung und innovative Eigentumsform

Hinter den Kulissen arbeitet die Triaz Group bereits seit 2017 an der Neuausrichtung von Waschbär. Auslöser war die Übergabe der Geschäfte vom ehemaligen Eigentümer Ernst Schütz an Katharina Hupfer und Matthias Wehrle. So stand das letzte Jahr nicht nur im Zeichen des 30. Geburtstags von Waschbär; 2017 hat der Freiburger Gruppe auch eine innovative Eigentumsform im Zuge der Nachfolge beschert. Schütz, Hupfer und Wehrle haben die Triaz Group in ein Purpose Unternehmen umgewandelt, das sich selbst gehört und unabhängig von rein finanziellen Interessen von Investoren ist. Der Purpose Ansatz ermöglicht, dass die Triaz Group nicht den Profit, sondern ihren Unternehmenszweck in den Mittelpunkt stellen kann, da alle Gewinne im Unternehmen verbleiben und im Sinne dieses Zwecks reinvestiert werden.

Den Erfolg für die Zukunft absichern

„Purpose gibt uns die Freiheit, ganz im Sinne der Mission von Waschbär zu arbeiten. Diese ist seit unserer Gründung unverändert: Wir stellen unseren Kunden Produkte und Wissen zur Verfügung, die auch aus alltäglichen Handlungen Beiträge für eine bessere Welt machen. Wir sind überzeugt, dass jeder Einzelne etwas verändern kann!“, erklärt Katharina Hupfer,



Geschäftsführerin der Triaz Group. „Als meine Kollegin Katharina Hupfer und ich die Geschäftsführung übernommen haben, fragten wir uns: Wie führen wir Waschbär erfolgreich in die Zukunft, um dieser Mission auch langfristig treu bleiben zu können? Diese Fragestellung stand am Anfang der Veränderungen, die wir jetzt nach und nach umsetzen“, ergänzt Matthias Wehrle, Geschäftsführer der Triaz Group.

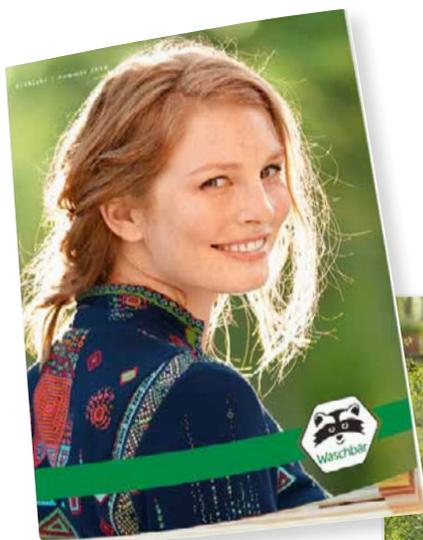
Waschbär hat sich von seinen Kunden inspirieren lassen

Auch bei der Suche nach Antworten und bei der Umsetzung geht die Triaz Group einen unkonventionellen Weg: Anstatt die Neuausrichtung außer Haus einzukaufen, ist das Unternehmen in Klausur mit langjährigen Kunden gegangen und hat sich mit diesen über ihre Wünsche und Kritik an Waschbär ausgetauscht. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse wurden in verschiedene Arbeitspakete umgewandelt. Diese werden nun Schritt für Schritt von internen Projektgruppen, teilweise mit Unterstützung von Partnern bearbeitet.

Verbesserungen bei Produktauswahl, Stil, Kommunikation und Technik

„Wir haben bei den Gesprächen mit unseren Kundinnen und Kunden zum Beispiel den Auftrag bekommen, an den Passformen und am Stil unserer Mode etwas zu verändern. Wir beschäftigen uns derzeit damit, wie wir moderner und zeitgemäßer werden können. Zentral sind dabei die Fragen: Was heißt nachhaltige Mode heute? Wie passen Nachhaltigkeit und schnelle Modetrends zusammen?“, so Hupfer. Für das Hartwaren-Sortiment werde es zukünftig ein innovatives Auswahlverfahren geben, um noch genauer prüfen zu können, welche Produkte zu den strengen ökologischen und sozialen Anforderungen von Waschbär passen. Die Triaz Group arbeitet ebenfalls an ihren Serviceleistungen: Das betrifft einen neuen Online-Shop für Waschbär mit besserer Suchfunktion ebenso wie mehr Transparenz bei den Lieferzeiten und kundenfreundlichere Zahlungsmodalitäten. „Uns wurde auch klar, dass wir in der Vergangenheit viel zu wenig über die ökologischen und sozialen Hintergründe unserer Produkte erzählt haben“, sagt Wehrle. Daher sei es auch Bestandteil der Weiterentwicklung von Waschbär, den Wissenstransfer in Richtung der Kunden zu verbessern.

Mehr Informationen gibt es in einem ausführlichen Interview mit Katharina Hupfer und Leonardo Langheim, Projektleiter Markenentwicklung, im Online-Magazin von Waschbär: waschbaer.de/neue-wege





Pressekontakt für weitere Informationen und Bildmaterial:

Sylvia Raabe
raabengrün - nachhaltig kommunizieren
Presse-Service Triaz Group
Am Schuß 18
83646 Bad Tölz
Tel: +49 (0) 89 - 99 01 607 11
Fax: +49 (0) 89 - 99 01 607 13
Email: s.raabe@raabengruen.de

Über die Marke Waschbär

Waschbär gehört mit einem rund 10.000 Artikel umfassenden Sortiment zu den größten Versendern für umweltgerechte und sozialverträgliche Produkte im deutschsprachigen Raum. Seit 1987 ist es die Mission von Waschbär, Wissen und Produkte zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe sich Alltagshandlungen ganz einfach nachhaltiger gestalten lassen. Das Sortiment umfasst Produkte für die ganze Familie und für viele Lebensbereiche – von Kleidung und Schuhen über Kosmetik, Wasch- sowie Putzmittel und Kinderartikel bis hin zu Haushaltswaren, Heimtextilien und Möbeln.

Waschbär hat für alle Sortimentsbereiche strenge Materialanforderungen definiert. Anhand hauseigener Artikelpässe prüft Waschbär jedes Produkt hinsichtlich seiner sozialen und ökologischen Produktionsbedingungen. Gütesiegel wie der Global Organic Textile Standard (GOTS) oder das BDIH-Label für kontrollierte Naturkosmetik und Kooperationen mit unabhängigen Organisationen wie der Fair Wear Foundation untermauern diese Standards. Ganz im Sinne seiner ökologischen Verantwortung setzt Waschbär bei allen Baumwolltextilien auf Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau.

Die Marke Waschbär gehört zur Freiburger Triaz Group. Diese ist ein Purpose Unternehmen und als solches unabhängig von reiner Profitmaximierung im Interesse von Investoren und Eigentümern. Waschbär kann sich daher darauf konzentrieren, sein Angebot immer weiterzuentwickeln, neue Standards zu setzen und die Gewinne in soziale und ökologische Initiativen sowie in das Unternehmen selbst zu reinvestieren.

waschbaer.de