

Leitbild

Mission Statement

Wir glauben, dass die Kaufentscheidung eine der wichtigsten Entscheidungen ist, die man treffen kann. Daher ist es unser Ziel, das Einkaufen zu einer informativen, bildenden und bewussten Erfahrung zu machen, und letztendlich zu einer achtsamen und authentischen Kaufentscheidung anzuregen. Diese Mission kann nur gelingen, wenn jeder Kunde und jeder Mitarbeiter sich der tragenden Bedeutung der Kaufentscheidung bewusst ist und die nötigen Informationen hat, um diese Entscheidung zu treffen.

Guiding Principles



Offenheit

Zustände und Informationen, die herkömmlicherweise verschleiert werden, werden bei uns offen und vergleichbar zur Verfügung gestellt. Diese Offenheit ist nicht perfekt oder allumfassend, aber wir wollen einen ersten Schritt gehen, um die Verschleierung von schädlichen Inhaltsstoffen, zweifelhaften Geschäftspraktiken und sozialen Missständen, die durch die Herstellung bestimmter Produkte verursacht werden zu beseitigen.



Respekt

Wir legen großen Wert darauf, dass der Kunde bei uns respektiert und geachtet wird. Obwohl wir eigene Vorstellungen davon haben was richtig und was falsch ist, wollen wir diese Entscheidung dem Einzelnen überlassen. Denn wir wissen zwar, dass die moderne Konsumlandschaft von Missständen geprägt ist, aber wir wissen auch, dass wir nicht alle Antworten haben. Wir verzichten daher auf Werturteile in der Auswahl unseres Sortiments, und richten uns in unserem Angebot nach den Wünschen unserer Kunden.



Achtsamkeit

Die meiste Zeit des Tages sind wir in Gedanken verloren, ohne es überhaupt zu bemerken. Wir treffen Entscheidungen aus Routine, und nicht ausgehend von unseren Idealen und unseren Werten. Wir wollen unsere Kunden also dazu anregen, achtsam durch unsere Filialen zu gehen, und der Kaufentscheidung die Aufmerksamkeit zukommen zu lassen die ihr gebührt. Mit der selben Achtsamkeit, zu der wir unsere Kunden anregen wollen, möchten wir auch unsere eigene Arbeit verrichten.



Klarheit

Die moderne Welt kann komplex und verwirrend sein. Oft finden wir Informationen in großer Menge, aber nicht in der notwendigen Klarheit vor. Deshalb versuchen wir die Menge an Informationen, mit denen unsere Kunden konfrontiert werden auf das nötigste zu reduzieren, aber dafür klar und pointiert zu vermitteln. Diese Klarheit soll sich auch in der Ästhetik der Filialen, der Prozessgestaltung und im gesamten Einkaufserlebnis widerspiegeln.