



## WASCH-, PUTZ- UND REINIGUNGSMITTEL

# Für eine saubere Umwelt

**Bio-Trend** und Nachhaltigkeit haben auch die Wasch-, Putz- und Reinigungsbranche erreicht. Während die einen auf Bio-Produkte setzen, lassen sich andere ihre nachhaltigen Produktionsprozesse zertifizieren.

**W**urden Waschnüsse auf der Vivantes im Februar 2007 noch bestaunt und belächelt, werden sie mittlerweile in den meisten Bio-Supermärkten angeboten, und auch der eine oder andere konventionelle Lebensmittel-Einzelhändler hat sie im Repertoire. Sie enthalten Saponine, die bei Kontakt mit Wasser Schaum bilden und so zum ökologischen Waschen verwendet werden können. Umweltschutz ge-

paart mit Sparmaßnahmen für Energie und Wasser liegen bei Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln im Trend. Das bestätigt auch die neueste Shopperstudie von Information Resources. Von 300 befragten WPR-Käufern würden 30 Prozent künftig gerne mehr biologische und nachhaltige Produkte kaufen. Außerdem sind sie bereit, für umweltschonende Produkte mehr Geld auszugeben. Die Studie ver-

**Verbraucher geben für umweltschonende Produkte mehr Geld aus.**

deutlicht aber auch, dass die Verbraucher ökologische Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel nicht mehr nur in Bio-Märkten suchen, sondern auch in Drogeriemarktketten und im konventionellen Lebensmittel-Einzelhandel. Darauf haben bereits einige Hersteller reagiert und den Weg aus der Bio-Nische gefunden. Beispielhaft soll hier die ökologische Marke Ecover genannt werden. Die Marke, die sämtliche Segmente des WPR-Sortiments abdeckt, ist nicht nur in Bio-Fachmärkten gelistet, sondern auch bereits bei der Edeka. Tests bei der Rewe und bei Kaiser's Tengelmann laufen. Und auch bei der Vermarktung steht der Hersteller großen Markenartiklern in nichts nach. „Um den Kunden anzufüttern, werden einige Produkte zu Einstandspreisen angeboten. Der Großteil der Produkte ist jedoch hochpreisig an-

gesiedelt“, erklärt Heribert Jenus, Marketing Consultant - Client Solutions bei Information Resources in Nürnberg. Doch einmal gekauft, sind die Verbraucher wohl so begeistert, dass sie auch nach den Aktionen zu Ecover greifen.

Auch konventionelle Hersteller orientieren sich verstärkt an dem veränderten Nachfrageverhalten der Verbraucher. Die Industrie arbeitet fleißig daran, schlüssige Konzepte und überzeugende Bio-Produkte zu entwickeln. Während einige Unternehmen über eine richtige „Bio-Schiene rein aus natürlichen, abbaubaren Inhaltsstoffen nachdenken, wollen andere auf möglicherweise allergieauslösende Inhalts- oder Duftstoffe in ihren vorhandenen Standardprodukten verzichten und sich so dem naturbewussten Verbraucher nähern“, sagt Jenus.

Werner & Mertz, mit der vor 20 Jahren im Zuge der Ökobilanz eingeführten Frosch-Range einer der ersten im Bio-Sektor waschen putzen und reinigen, will auch künftig in neue Produktkategorien vordringen, „in denen wir die ersten ökologischen Anbieter sind“, kündigt Reinhard Schneider, Vorstandschef und Hauptgegnert bei Werner & Mertz an. So wurden unter der Marke Frosch Oase neu das Segment Raumerfrischer bedient und Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen auf den Markt gebracht.

SC Johnson setzt für seine Produkte verstärkt Rohmaterialien ein, die biologisch abbaubar sind. Ein Engagement, für das das Unternehmen 2006 den Ron Brown Award bekam. Der Hersteller arbeitet mit Hilfe eines Greenlist-Programmes, in dem die eingesetzten Rohstoffe entsprechend ihrer biologischen Abbaubarkeit und ihres Umweltprofils klassifiziert werden. Die besten Rohstoffe erhalten eine 3, die guten eine 2 und die akzeptablen eine 1. Wenn SC Johnson ein neues Produkt oder eine neue Formel entwickelt, werden nur noch Rohstoffe mit der Klassifizierung „besser und gut“ verwendet. Eine bereits beste-

## NEUHEITEN



Raumlüfter mit natürlichen Inhaltsstoffen  
**Frosch Oase**  
Werner & Mertz



Waschmittel, das für niedrige Temperaturen geeignet ist und Energie spart  
**Ariel kalt Aktiv**  
Procter & Gamble



Reiniger mit verbesserter Rezeptur, der biologisch besser abbaubar ist  
**Pronto Multi-Flächen-Reiniger SC**  
Johnson



Geschirrspülmittel mit Reinigungs- und Niedrigtemperatur-Verstärker  
**Somat 7**  
Henkel

hende Zusammensetzung, die geändert wird, muss im Greenlist-Rating später besser sein. „Seit Einführung dieser Klassifizierung konnte der Anteil der besten und guten Inhaltsstoffe auf aktuell 34 Prozent erhöht werden“, beschreibt Jens Niklaus, Category Development Manager bei SC Johnson, den Entwicklungsstand.

## Nachhaltig produzieren

Andere Hersteller versprechen, dass Konsumenten mit ihren Produkten weniger Energie und Wasser verbrauchen. Eine kleine Revolution hat Procter & Gamble in diesem Sommer mit dem neuen Ariel ausgelöst. Die innovative Kalt-aktiv-Technologie des Waschmittels wäscht die Wäsche bereits ab 20 Grad sauber und spart dabei bis zu 40 Prozent Energie. Henkel setzt mit Somat 7 in der Kategorie maschinelles Geschirrspülen neue

Maßstäbe. Der Reinigungsverstärker aus waschaktiven Enzymen entfernt hartnäckige Verschmutzungen wie Ei- und Soßenreste, sodass diese schon bei 40 Grad Celsius abgespült werden können. Gegenüber vergleichbaren Programmen mit 50 oder 55 Grad Celsius erzielt Somat 7 beim Geschirrspülen bei 40 Grad Energieeinsparungen bis zu 20 Prozent.

Auch Reckitt Benckiser wirbt für sein Geschirrspülmittel mit einem TV-Spot zum Thema Energiesparen. Die Aussage der Kampagne: Calgonit erzielt bereits bei niedrigen Temperaturen wie z.B. bei heute üblichen Geschirrspülmaschinen mit Energiespartaste gute Reinigungsergebnisse. Der neue Spot erzählt die Kausalkette vom Geschirrspülen zum Umweltschutz in Bildern. Der spielerische Umgang mit einem Thema, das eher rationaler und technischer Natur ist, soll dem »



Sie fühlen sich orientierungslos im Entsorgungs-Labyrinth?  
Sie sind unsicher bei der Umsetzung gesetzlicher Anforderungen?  
Sprechen Sie mit uns. Über den Grünen Punkt. Über den Wettbewerb. Über Preis und Leistung. Über Verpackungsverordnung und Novelle. Über die Optimierung Ihres Abfallmanagements.

Denn DSD ist Ihr **Duales System mit Plus** für **Service und Beratung** rund um den **Grünen Punkt**.

**Wir begleiten Sie! Von Anfang an.** Und wann immer Sie wollen. Das macht einen Marktführer aus. **Erleben Sie den Unterschied.** Lösungen sind unsere Sache.

**DSD. Können, was Kunden wollen.**



**Der Grüne Punkt –**  
Duales System Deutschland GmbH

**Kontakt:**  
kundencenter@gruener-punkt.de  
www.gruener-punkt.de

## „Wir erweitern das Sortiment mit Bio- und regionalen Produkten“

**LP: Sie sind dabei, Struktur ins WPR-Regal zu bekommen. Wie wird das Regal künftig aussehen?**

**DOMINIK OTTO:** Wir wollen auf der einen Seite Kompetenz durch ein breites Sortiment ausstrahlen, uns auf der anderen Seite jedoch auf Produkte mit hoher Drehzahl konzentrieren. Um diese Punkte in Einklang zu bringen und zu gewährleisten, dass Restanten und Aktionsware einfacher verräumt werden können, wollen wir die Layouts nur noch zu 90 Prozent auslasten. Außerdem setzen wir auf einen Kreuzblock, sortiert nach Segmenten und Lieferanten. Das dient der besseren Orientierung der Verbraucher.

**Wo sehen Sie Ansatzpunkte, um sich mit WPR zu profilieren?**

Wir werden uns auch künftig intensiv mit regionalen bzw. ostdeutschen Produkten beschäftigen. So haben wir in unseren tegut-Filialen z.B. den WPR-Hersteller Schladitz mit der Marke Milwa oder den

Meiniger Hersteller Perladin gelistet. Von Fit haben wir auch z.B. Glasreiniger und WC-Reiniger im Sortiment, Artikel, die nicht bei jedem Handelsunternehmen zu finden sind.

**Wie schätzen Sie das Potenzial von biologischen und nachhaltigen WPR-Produkten ein?**

Das Potenzial schätzen wir sehr hoch ein. Wir haben mit Sodasan ein Öko-WPR-Produkt im Regal, das mit elf Artikeln über alle Kategorien verfügbar ist. Mit dieser Öko-Marke können wir jedes Jahr zweistellige Wachstumsraten generieren. Deshalb wollen wir das Öko-Sortiment Schritt für Schritt weiter ausbauen und z.B. prüfen, weitere Öko-Marken einzulisten.

**In welchem Umfang finden diese Produkte im tegut WPR-Regal statt?**

Der Umsatzanteil mit ökologischen und nachhaltigen WPR-Produkten in unserem

Sortiment entspricht ca. 5 Prozent vom Gesamtumsatz mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln.

**Wie werden diese Produkte vom Verbraucher angenommen?**

Wir können aus über 25-jähriger Erfahrung sagen, dass Bio-Produkte sehr gut bei unseren Endverbrauchern ankommen. Auch von Öko-WPR versprechen wir uns Umsatzsteigerungen.

**Wie werden ökologische und nachhaltige WPR-Produkte bei tegut platziert?**

Die Produkte werden im WPR-Regal den Kategorien zugeordnet. Dies kennt der Kunde schon aus den anderen Lebensmittelwarenbereichen und es ergibt sich somit auch eine Transparenz zu den übrigen vergleichbaren Artikeln. Aktuell wird geprüft, wie die ökologischen Produkte (z.B. WPR oder Naturkosmetik) noch deutlicher am Regal bzw. in den Abteilungen kenntlich gemacht werden können. Bei den Lebensmittelartikeln kann der Kunde die Bio-Artikel schnell am grünen Bio-Punkt auf dem Regaletikett erkennen.



**Dominik Otto, Zentraleinkäufer – Nonfood/Drogerie, Tegut**

Verbraucher motivieren, die Botschaft leichter nachzuvollziehen und umzusetzen.

Doch bei allen Anstrengungen der WPR-Hersteller: Ein Problem im WPR-Bereich ist, dass es keine einheitlichen Standards und Siegel für die Produkte gibt, an denen sich der Verbraucher orientieren kann. Allerdings hat der internationale Dachverband der Wasch-, Putz- und Reinigungsbranche, A.I.S.E., eine Initia-

tive gestartet, die „Charter Nachhaltiges Waschen und Reinigen“. Für Deutschland gibt das Forum Waschen die Empfehlung, sich an dieser Charter zu beteiligen. „Mit der Teilnahme bekennen sich Unternehmen zu nachhaltigerem Handeln, das auf der Balance von ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten wie z.B. Produktsicherheit, Umweltschonung, Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen, Energie- und Wasserverbrauch in der Produktion, sorgfältige Auswahl von Rohstoffen und Lieferanten, funktionierendes Rückrufsystem, Optimierung der Verpackungseinheiten, Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter und Innovationen beruht“, beschreibt Bernd Glassl, beim Industrieverband Körperpflege und Waschmittel verantwortlich für Wäsche, Pflege und Reinigungsmittel, das Projekt. Krite-

### FAKTEN



■ Die Internationale Vereinigung für Wasch- und Reinigungsmittel in Europa, A.I.S.E., ist der Initiator der Charter „Nachhaltiges Waschen“.

■ Das Forum Waschen unterstützt in Deutschland die Charter.

■ Zertifizierte Unternehmen können das Siegel für ihre Produkte benutzen.

rien, die in Entwicklung und Herstellung der Produkte einfließen. Unternehmen, die zertifiziert wurden, dürfen das Charter-Symbol auf ihren Wasch- oder Reinigungsmitteln abdrucken und können sich damit differenzieren. Dabei gibt das Symbol jedoch keine Auskunft darüber, ob es sich um ein ökologisches WPR-Produkt handelt.

Alle an der Charter teilnehmenden Unternehmen stellen Daten zur Verfügung, die in einem jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht werden. Mittlerweile sind 21 Hersteller wie Colgate Palmolive, Henkel, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, SC Johnson, Unilever, Werner & Mertz, aber auch Handelsunternehmen wie dm-drogeriemarkt, Rewe, Lidl und Aldi Nord und Süd der Charter angeschlossen. **(sb)**

**MARTOR**  
Solingen  
**Sicherheits-Kartonöffner**  
Tel. (0212) 2 58 05-0 · Fax 2 58 05 55  
info@martor.de · http://www.martor.de