

## Großes Potenzial

**Henkel sieht hierzulande sehr gute Marktchancen für nachhaltige WPR-Produkte. Um die Potenziale zu heben, wird die Endverbraucher-Kommunikation geändert.**

Text: **Susanne Klopsch**

Mit gutem Gewissen Wäschewaschen oder den Boden wischen: Immer mehr Verbraucher greifen im WPR-Regal zu „grünen“ oder als nachhaltig ausgelobten Produkten. Georg Baratta-Dragono, Geschäftsführer des deutschen Wasch- und Reinigungsmittelgeschäfts von Henkel, sieht noch mehr Potenzial: „Ich sehe es zurzeit bei 10 Prozent und mittelfristig bei 30 Prozent. Allerdings nutzt keine der Marken dieses Potenzial bisher richtig aus, weil es sehr schwer ist, die Verbraucher rund um das Thema Nachhaltigkeit richtig anzusprechen.“ Das Geschäft mit Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln (WPR) ist hierzulande ein Markt mit Potenzial: 2009 gaben die Bundesbürger mehr als 4 Mrd. Euro für Universalwaschmittel, Geschirrspülmittel oder Haushaltsreinigungsmittel aus (IKW – Industrieverband Körperpflege und Waschmittel; Endverbraucherpreise).

Eine nachhaltige Marke aus dem Hause Henkel ist Terra, die im Oktober 2008 eingeführt wurde. „Unser Ziel war es, leistungsstarke Produkte zu entwickeln, deren Inhaltsstoffe zu einem besonders großen Anteil auf nachwachsenden Rohstoffe basieren“, sagt Baratta-Dragono. Dies trage dazu bei, endliche Rohstoffquellen wie Erdöl zu schonen.

Für Baratta-Dragono gibt es dringend Bedarf für eine veränderte Kommunikation mit dem Verbraucher über Nachhaltigkeit: „Tatsächlich verstehen die meisten Verbraucher das Wort ‚Nachhaltigkeit‘ nicht, weil sie sich wenig darunter vorstellen können und der Begriff sehr komplex ist. Für uns bedeutet Nachhaltigkeit, dass wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf Nachhaltigkeit achten, von der Auswahl der Rohstoffe über Produktion und Logistik bis hin zur Anwendung und Entsorgung der Produkte. Diese Komplexität ist den Verbrauchern aber nur sehr schwer kurz und gleichzeitig verständlich zu kommunizieren – und keinesfalls auf den Produkten.“ Für die Marke Terra wird nun ab Herbst die Kommunikation mit dem Verbraucher verändert – und deutlich klarer: Marktforschungsstudien hätten gezeigt, „dass wir zur Gewinnung neuer Käufer die Besonderheit und den Unterschied zu herkömmlichen Wasch- und Reinigungsmitteln noch besser erklären müssen“.

Beim neuen Markenauftritt und der Verbraucheransprache für Terra rücken die Düsseldorfer die Tatsache in den Mittelpunkt, dass die Wirkstoffe der fünf Reiniger- und zwei Waschmittel-Varianten überwiegend auf pflanzlicher Basis anstelle von Erdöl gewonnen werden. Darüber hinaus werden für die Verpackung von Terra Kunststoffe verwendet, die vollständig recycelbar sind. Zudem wird, soweit verfügbar, bei der Fertigung der



Georg Baratta-Dragono, Henkel, Geschäftsführer des deutschen Wasch- und Reinigungsmittelgeschäfts

eingesetzten PET-Flaschen anteilig Rezyklat verwendet (bis zu 25 Prozent).

Biokunststoffe setzt Henkel aus Qualitätsgründen derzeit noch nicht ein. Aber: „Wir schauen uns die Entwicklung in diesem Bereich sehr genau an und stellen um, sobald ein Biokunststoff sicher in der Anwendung und kosteneffizient ist“, kündigt der Geschäftsführer an. Denn ein Hersteller darf eines nicht aus dem Auge verlieren, so Baratta-Dragono: Der Kunde will Top-Leistung (auch von einem so genannten „grünen“ Reiniger oder Waschmittel) bei besonderer Umweltverträglichkeit.

Und schließlich bleibt da noch die Frage nach dem Preis: Ist der Verbraucher denn auch überhaupt bereit, für ein nachhaltiges Markenprodukt mehr Geld auszugeben? Baratta-Dragono zu den Erfahrungen bei der Marke Terra: „Bei nachhaltigen Produkten gehen Absichtserklärung und messbares Verhalten auseinander: Die Verbraucher erklären, dass sie bereit seien, für nachhaltige Produkte mehr auszugeben, sind es aber letztlich am Regal nicht.“

## Nachhaltig Reinigen

Henkel verwendet seit 2005 das Logo der „Charter für nachhaltiges Waschen“, das unter anderem auch die Konsumenten über die Möglichkeiten zu nachhaltigem Konsum aufklären will. „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ ist eine freiwillige, europaweite Nachhaltigkeitsinitiative der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie, mit dem Ziel der kontinuierlichen Verbesserung nachhaltiger Vorgehensweisen in den Unternehmen. Diese haben sich mit der Unterzeichnung bzw. dem Beitritt zur Charter verpflichtet, den gesamten Produktionsprozess überprüfbar am Ziel Nachhaltigkeit auszurichten. Dabei werden Fortschritte regelmäßig von externen Auditoren überprüft. Die Unternehmen können in der Verbraucherkommunikation das nebenstehende Logo verwenden. Wesentliche Verbraucherinformationen sollen auf der Verpackung des Produktes europaweit einheitlich transport werden, etwa die Telefonnummern für Hotlines, wo es qualifiziert Auskünfte gibt.

[www.ikw.de](http://www.ikw.de); [www.sustainable.cleaning.com](http://www.sustainable.cleaning.com)

