



Weichspüler, die minus 20 Grad aushalten

Henkel pumpt hunderte Millionen Euro in die Forschung für Putz- und Waschmittel

ALEXANDRA PARRAGI

WIEN, DÜSSELDORF (SN). Mit Schmutz und Flecken kennt sich Christian-André Weinberger aus. Und das nicht nur, weil der 40-jährige Vater von vier Kindern ist. Seit Februar 2005 ist der gebürtige Österreicher Vizepräsident des Henkel-Konzerns und dort der Mann, der hinter den Wasch- und Reinigungsmitteln steht. Bekannte Marken wie Persil, Dixan, Pril oder Blue Star – Weinberger ist für die Vermarktung aller zuständig.

In Zeiten steigender Rohstoffpreise ist das in einem Konzern mit mehr als 55.000 Mitarbeitern, der in über 57 Ländern tätig ist, eine Herausforderung. Allein in den Jahren 2005 bis 2007 seien Tenside, Zitronensäure und andere Inhaltsstoffe, die in Reinigungsmitteln enthalten seien, um 200 Millionen Euro teurer geworden, berichtet Weinberger im SN-Gespräch. Ein Ende dieser Entwicklung sei nicht in Sicht.

„Natürlich kann man die Preissteigerungen nicht ungebremst an die Kunden weitergeben, wir stehen im Kampf um Rohstoffe enorm unter Druck“, sagt Weinberger. Seine Lösung: in Innovation und Nachhaltigkeit investieren. Allein im Vorjahr sind rund zwei Prozent des Absatzes von Henkel in die eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilungen geflossen – bei 13 Milliarden Euro Jahresumsatz ist das viel Geld. Schließlich können es nicht

nur dem Kunden etwas, weniger Wasser und Energie für die Wäsche und Reinigung zu verbrauchen, sondern auch der Umwelt, sondern auch der Umwelt, sagt Weinberger. „Binnen zehn Jahren konnten wir auch intern die Menge an Wasser, die wir für die Produktion benötigen, um die Hälfte senken.“ Allerdings muss auch Weinberger zugeben, dass man Teuerungen für den Endverbraucher mit Forschung allein nicht verhindern kann. Schließlich hat Henkel in Österreich im Juni angekündigt, die Preise für Persil, Pril und Co. um bis zu zehn Prozent anzuheben. Zudem hatte man man zuvor im Konzern bekundet, bis 2011 rund 3000 Stellen abzubauen. Allerdings betont der Vizechef: „Wir versuchen, das so sozial verträglich wie möglich zu machen, mit Altersteilzeit und mit Versetzungen innerhalb des Konzerns.“



Österreicher sind gefragte Manager: Christian-André Weinberger ist Vizepräsident bei Henkel. Bild: SN

Es gibt aber auch ganz andere Herausforderungen: Wie die SN bei einem Lokalausgang in Düsseldorf erfahren haben, wird zwar überall auf der Welt gewaschen und geputzt, aber nicht in der gleichen

Art und Weise. In Indien zum Beispiel wird die Wäsche überwiegend noch mit der Hand gewaschen, in Russland verwenden hingegen viele eine einfache Zentrifuge. Und in den amerikanischen Haushalten stehen zumeist Toplader, Waschmaschinen, die von oben beladen werden. „Für uns bedeutet das, dass wir diese unterschiedlichen Bedürfnisse der Verbraucher befriedigen müssen“, sagt Weinberger. Der neueste Clou: Ein Weichspüler für Russland, der Temperaturen von minus 20 Grad Celsius aushält.

Auch in Sachen WC-Reiniger forscht Henkel; im eigenen Toilettenlabor mit etwa hundert Kloeschüsseln aus verschiedenen Ländern. Ob Klosteine, Geldüfte oder Reiniger – alles wird getestet. Das skurrilste WC kommt aus Japan: Es wäscht und föhnt den Allerwertesten nach Verrichtung des Geschäfts.



Umweltschonende Herstellung: Henkel investiert in Forschung, um auch bei der Produktion Strom und Wasser zu sparen. Bild: SN