

# Verantwortung übernehmen

Für seine Nachhaltigkeitsstrategie wurde in diesem Jahr Henkel bei den Best Brands ausgezeichnet. Christian-André Weinberger erläutert, warum Umweltschutz sowie gesellschaftliche und soziale Verantwortung entscheidende Erfolgsfaktoren für den Konsumgüterhersteller sind.

**MARKENARTIKEL:** Henkel ist bei den Best Brands zur besten Nachhaltigkeitsmarke gekürt worden. Was macht Henkel »nachhaltiger« als andere Unternehmen?

**CHRISTIAN-ANDRÉ WEINBERGER:** Unser Anspruch lautet, bestmögliche Produktqualität mit wirksamem Umweltschutz sowie gesellschaftlicher und sozialer Verantwortung zu verknüpfen. Nachhaltigkeit ist der Treiber für Innovationen der nächsten Dekade und entscheidender Erfolgsfaktor im Wettbewerb. Mit einer exzellenten Produktleistung, die auf Nachhaltigkeit basiert und so den Verbrauchern einen erkennbaren Mehrwert liefert, setzt Henkel entlang der gesamten Wertschöpfungskette einen neuen Qualitätsstandard.

**MARKENARTIKEL:** Unternehmen definieren ihre Anforderungen an sozial und ökologisch verantwortungsvolles Handeln meist selbst. Weltweit gültige Standards gibt es nicht. Was versteht Henkel darunter?

**WEINBERGER:** Henkel hat das Prinzip des nachhaltigen Wirtschaftens in seine Geschäftsprozesse entlang der gesam-

ten Wertschöpfungskette integriert. So haben wir zum Beispiel den Anspruch, dass alle neuen Produkte einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in mindestens einem der fünf definierten Fokusfelder »Energie und Klima«, »Wasser und Abwasser«, »Materialien und Abfall«, »Gesundheit und Sicherheit« sowie »gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt« liefern.

**MARKENARTIKEL:** Was hat Sie überhaupt dazu bewogen, sich das Thema Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt auf die Fahnen zu schreiben?

**WEINBERGER:** Seit über 134 Jahren verbindet Henkel Markenqualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. Damit ist Nachhaltigkeit für uns ein langfristiges Topthema und gehörte schon immer zum Selbstverständnis, es ist sozusagen in unserer DNA. Schließlich geht es darum, mit unserem heutigen Konsum nicht die Entwicklungsmöglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden. Deshalb verpflichten wir uns zu innovativem, nachhaltigem Konsum.

**MARKENARTIKEL:** In welchem Verhältnis stehen da Kosten und Nutzen? Passen Profit und Moral zusammen?

**WEINBERGER:** Je besser wir als Unternehmen darin sind, Produkte und Services mit verbraucherrelevantem positiven Nutzen anzubieten, damit sie ihr Verhalten ändern und nachhaltiger konsumieren, desto lohnender wird dies auch für unser Geschäft sein. Wir wollen hier auch in Zukunft die Vorreiter sein. Wir wollen nicht nur den Entscheidern, sondern auch den Endverbrauchern zeigen, dass von einem Konzern wie Henkel die besseren Produktleistungen angeboten werden.

**MARKENARTIKEL:** Immer mehr Unternehmen stellen Um-



Christian-André Weinberger, Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer im Bereich Wasch-/Reinigungsmittel bei Henkel



Christian-André Weinberger: »Nachhaltigkeit ist der Treiber für Innovationen der nächsten Dekade und entscheidender Erfolgsfaktor im Wettbewerb.«

welt-Themen in den Fokus. Es gibt deshalb Skeptiker, die den Herstellern Greenwashing vorwerfen.

**WEINBERGER:** Gutes entsteht nicht von heute auf morgen. Das erfordert eine gewisse Vorlaufzeit und kein quartalsbezogenes Denken. Der Anspruch an unsere Wasch- und Reinigungsmittel lautet: höchstmögliche Produktleistung bei gleichzeitig bestmöglicher Umweltverträglichkeit. Mit unserer Marke Terra Activ haben wir beispielsweise nicht nur ein Produkt, sondern gleich ein ganzes Sortiment auf den Markt gebracht, das diesen Qualitätsstandard erfüllt.

**MARKEARTIKEL:** Glaubwürdigkeit und Transparenz sind zentrale Faktoren für den Erfolg von CSR-Strategien.

Wie kommuniziert Henkel sein Engagement?

**WEINBERGER:** Mit unserem Versprechen »Qualität & Verantwortung« auf all unseren Wasch- und Reinigungsmitteln wollen wir Verbrauchern weltweit eine verantwortungsbewusste Kaufentscheidung leicht machen. Als erstes Unternehmen der Konsumgüterbranche setzt Henkel seit 2010 auch auf den Einsatz sogenannter

Quick Response-Codes, um zur verantwortungsvollen Produktanwendung anzuregen. QR-Codes sind kleine schwarz-weiß gemusterte Felder, die einen Link zu mobilen Internetseiten enthalten. Diese QR-Codes können Fotohandys lesen, die eine entsprechende Software besitzen. Bei Bedarf können sich Verbraucher so schon im Supermarkt informieren, wie sie die Produkte möglichst umweltverträglich nutzen, CO2-Emissionen verringern – und dabei sogar Geld sparen können.

**MARKEARTIKEL:** Apropos Geld sparen: Das Nachhaltigkeitsdenken der Konsumenten könnte in der Krise einen Dämpfer erhalten, da die Produkte meist deutlich teurer sind als »herkömmliche« Waren.

**WEINBERGER:** Gerade in der Krise werden Werte wie Vertrauen, Leistung und Langlebigkeit vielen Menschen wichtiger. Marken, die für diese Werte stehen, werden gestärkt aus der Krise hervorgehen. Ich glaube, dass die Krise stärker und schneller die Verschärfung gebracht hat. Sie können zukünftig keine nicht-nachhaltigen Produkte mehr verkaufen. Interview: Vanessa Göbel

## SONDERKATEGORIE 2010: BESTE NACHHALTIGKEITSMARKE AUS SICHT VON ENTSCHEIDERN

1. Henkel
2. Linde
3. BMW
4. Volkswagen
5. Miele
6. Siemens
7. Fresenius Medical Care
8. RWE
9. EnBW
10. Audi

Die Untersuchung für die Sonderkategorie »Beste Nachhaltigkeitsmarke bei Entscheidern« unterscheidet sich hinsichtlich der befragten Zielgruppe von den übrigen Best Brands-Kategorien: Der Fokus liegt hier auf den sogenannten Entscheidern. Die Verteilung der Berufsgruppen erfolgt dabei analog zur Leseranalyse Entscheider (LAE) und setzt sich aus 52 Prozent leitenden Angestellten, 22 Prozent Selbständigen mit mindestens zehn Mitarbeitern, 17 Prozent Freiberuflern und neun Prozent Beamten im höheren Dienst zusammen, die alle über ein Haushaltsnettoeinkommen von jeweils mehr als 3.500 Euro verfügen. Für die Sonderkategorie wurden 750 repräsentativ ausgewählte Entscheider Ende Oktober und Anfang November 2009 per Online-Interview zu den Indikatoren »Umweltorientierung«, »Ressourcenschonung«, »Soziales Engagement«, »Mitarbeiterverantwortung« und »Umweltorientierung des Angebotes« befragt.

