

Grüne Pole Position

**Selbstbewusst: Waschmittel-Manager
Christian-André Weinberger sieht
Henkel bei Nachhaltigkeit vorn. 28**

JOURNAL

Grüner Geist 28

Henkel-Manager Weinberger über die
Marktchancen nachhaltiger Produkte.

„Immer einen Schritt voraus“

Henkel will den Handel künftig stärker in seine Nachhaltigkeitsstrategie einbinden. Christian-André Weinberger, Senior Vice President der Wasch- und Reinigungsmittelsparte, über die Marktchancen grüner Produkte, die Macht der Verbraucher und seine Sympathie für die Nährwertampel.

Sustainability Master heißt das computerbasierte Analyseprogramm, das Henkel in dieser Woche der Öffentlichkeit präsentiert. Es soll die Zusammenarbeit mit dem Handel fördern.

Herr Weinberger, Ihr Kollege Bart Becht, Chef von Reckitt Benckiser, ist der Meinung: Die Verbraucher wollen umweltfreundlich waschen und putzen – aber dafür nicht mehr zahlen. Hat er recht? Das lässt sich nicht beantworten, ohne einen Blick auf einzelne Kategorien zu werfen. Generell kann man Folgendes sagen: Die Erwartungen der Verbraucher verändern sich, je mehr Nachhaltigkeit zum gesellschaftlichen Allgemeingut wird. Die Konsumenten wollen heute höchste Qualität, basierend auf den besten Öko- und Sozialstandards – idealerweise ohne Preispremium.

Haben Sie sich bei der Einführung Ihrer Bio-Linie Terra Activ also verspekuliert? Schließlich haben Sie die Preise für die Range gesenkt.

Wir haben von vornherein erwartet, dass sich das Preispremium in Stufen nach unten bewegen wird – die weltweite Rezession hat die Entwicklung

allerdings verstärkt. Aber: Der Handel hat sehr positiv reagiert – er hat erkannt, dass es mittelfristig genau der richtige Weg ist, Top-Qualität mit besonderer Umweltverträglichkeit anzubieten.

Heißt aber auch: Reckitt-Chef Becht hat doch recht.

Was Terra Activ angeht, hat Henkel noch immer in allen Kategorien ein Preispremium gegenüber dem Wettbewerb. In welchem Maß es sich in Zukunft realisieren lässt, müssen wir abwarten. Für mich ist der Preis per se aber nicht das alleinige Kriterium des Erfolgs.

Sondern?

Terra Activ ist in der Markenindustrie ein Vorreiter. Solch ein leistungsfähiges Produkt auf Basis nachwachsender Rohstoffe zu haben hilft uns extrem. Nehmen Sie die Forschung als Beispiel: Um Bioenzyme zu entwickeln, die bei 15 Grad funktionieren, muss ein Unternehmen schon viele Jahre in diese Richtung gedacht und investiert haben. Deshalb lebt zum Beispiel auch eine Innovation wie Persil Actic Power

stark von der Grundlagenforschung, die wir schon für Terra Activ gemacht haben.

Wie lange hält dieser Vorsprung? Selbst Discounter wie Lidl haben mittlerweile Öko-Reiniger im Programm.

Die Reiniger von Terra Activ sind keine Ökoprodukte. Ihre Inhaltsstoffe basieren zu 85 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen und werden nach Maßgaben ausge-

wählt, die über übliche Umweltkriterien hinausgehen. Außerdem: Der beste Beweis für eine Akzeptanz im Markt ist doch, wenn man von anderen Firmen kopiert wird. Mittlerweile gibt es schon einige ähnliche Produkte im Markt. Für uns ist das Entscheidende, diesbezüglich weiterhin die Themenführerschaft inne zu haben. Nur so können wir sicherstellen, dass wir immer einen Schritt voraus sind.

Aber sind Sie wirklich der Themenführer? Die Marke Frosch gibt es schon lange und auch Procter & Gamble erklärt den Verbrauchern mit Ariel, wie sie am besten Energie sparen.

Ich will mich nicht zu Wettbewerbern äußern. Wir haben hinter all unseren Produkten eine Öko-Bilanz stehen, die die gesamte Wertschöpfungskette abdeckt. Alle unsere neuen Produkte müssen zu Nachhaltigkeitszielen wie Energie- und Wassereinsparung ihren Beitrag leisten. Und: Henkel gehörte zu den ersten Unternehmen, die schon im Jahr 1992 einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht haben – ich bin gespannt, wie viele es bei der Konkurrenz sind.

Beim Handel und den Herstellern Weißer Ware stößt das nachhaltige Wirtschaften in der Wertschöpfungskette allerdings an Grenzen.

Das sind Fragen, die wir bereits aktiv versuchen zu lösen. Wir sprechen mit den Herstellern Weißer Ware, damit ihre Maschinen zum Beispiel auch bei niedrigen Temperaturen waschen. Und wir sprechen natürlich auch mit dem Handel, dem wir mit dem neu entwickelten Sustainability Master ab sofort die Potenziale nachhaltigen Agierens aufzeigen.

Wie soll das konkret aussehen?

Wir können dem Handel mit diesem Instrument dabei helfen,

sein Sortiment nach-

„Der mündige Verbraucher ist reif für die Wahrheit“

haltiger zu gestalten, indem wir aufzeigen, welche Vorteile neue Produkte oder Lösungen gegenüber den Vorgängern bringen. Doch wir wollen auch Anregungen aufnehmen und in einen Dialog kommen. So lässt sich zum Beispiel überprüfen, ob Änderungen bei der Verpackung helfen, die Energiebilanz und damit die Kosten über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu senken.

Ihr Ansatz hat allerdings auch Gefahren. Wer „Qualität und Verantwortung“ postuliert, wird immer daran gemessen. Macht Sie das nicht verwundbar?

Für mich ist das Glas immer halb voll, nicht halb leer. Aber eines ist klar: Die Unternehmen sind immer mehr gefordert, dem Verbraucher hinsichtlich ihres Tuns volle Transparenz zu geben. Wir sollten den mündigen Bürger ernst nehmen – jeder kann sich heutzutage im Internet schnell weltweit informieren und eine Meinung bilden.

Können Sie sich für einen Ansatz wie die umstrittene Nährwertampel erwärmen? Der mündige Verbraucher ist reif für

die Wahrheit. Aber: Jedes Unternehmen sollte selbst entscheiden können, ob es solch eine Lösung anwendet oder nicht.

Im Prinzip könnten Sie das bei Henkel doch auch machen. Was spricht dagegen, Informationen zur Nachhaltigkeit mit einem Farbsystem darzustellen?

Ich halte nicht viel davon, komplexe Vorgänge auf eine Farbe zu reduzieren. Aber natürlich ist es denkbar, dem Verbraucher noch stärker zu zeigen, welchen Beitrag ein Produkt zu einem bestimmten Bereich wie zum Beispiel dem Wasserverbrauch leistet. Der Verbraucher soll wissen, wie und wo auch er einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten kann. Und das kommunizieren wir bereits an vielen Stellen.

Das führt aber auch dazu, dass die Produktaussagen immer komplizierter werden. Kommt das beim Verbraucher überhaupt noch an?

Die Verbraucher verstehen sehr schnell: Je niedriger die Temperatur, desto weniger Energie wird verbraucht – und umso mehr Geld lässt sich sparen. Nachhaltigkeit ist eine Effizienzfrage und das Angebot der besseren Lösung – und so muss man es für Konsumenten auch übersetzen. *lz 27-09*
Das Interview führten Jens Holst und Gerd Hanke.

LZ | NET

Mehr zum Thema Nachhaltigkeit im LZ|NET-Dossier.
www.lz-net.de/nachhaltigkeit

ZUR PERSON

Christian-André Weinberger

Seine private Leidenschaft sind Westen mit Originalmustern aus dem Jugendstil – wie viel Christian-André Weinberger davon besitzt, will der gebürtige Österreicher allerdings nicht verraten. Mit Verve vertritt der 42-Jährige – als Corporate Senior Vice President

bei Henkel für die Strategie im Wasch- und Reinigungsmittelgeschäft verantwortlich – auch den Nachhaltigkeitsansatz der Düsseldorfer. Der ehemalige Procter&Gamble-Manager ist zugleich Chief Marketing Officer der Sparte und sitzt zudem im Sustainabili-

ty Council des Unternehmens, das die Nachhaltigkeitsaktivitäten von Henkel steuert. *lz 27-09*



nenen,
sein Sor-
timent
nach-

Sieht Henkel vorn:
Waschmittel-Manager
Weinberger