



Presseinformation

Düsseldorf, 1 Juli 2009

Ein neuer Qualitätsstandard für nachhaltigen Konsum

Qualität & Verantwortung

Warum Nachhaltigkeit ein Erfolgsfaktor ist, wieso Leistung – die auf Nachhaltigkeit basiert – einen neuen Qualitätsstandard setzt und weshalb uns innovativer, nachhaltiger Konsum aus der Krise führen kann, das erklärt Christian-André Weinberger, Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer sowie Repräsentant im Sustainability Council für den Bereich Wasch- und Reinigungsmittel von Henkel.

Herr Weinberger, was verstehen Sie unter einem innovativen und nachhaltigen Konsum?

Der Fokus auf eine nachhaltige Entwicklung und die Konsequenzen, die sich daraus für unser tägliches Handeln ergeben, werden die Entwicklungen in den Bereichen Energie, Wasser und Erziehung entscheidend mitprägen. Menschen werden immer konsumieren. Entscheidend ist jedoch, dass dieser Konsum nachhaltig sein sollte. Damit meine ich, dass wir immer bessere Produkte und Lösungen entwickeln müssen, die die Bedürfnisse der Menschen heute erfüllen, ohne dabei die Entwicklungsmöglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden.

Sie sprechen von einem neuen Qualitätsstandard – was meinen Sie damit?

Wir bei Henkel haben den Anspruch, dass ein neues Produkt Konsumenten nicht nur eine exzellente Leistung bieten, sondern gleichzeitig auch einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten muss. Diese Kombination nennen wir „Performance based on Sustainability“ – also Leistung, die auf Nachhaltigkeit basiert. Unser Anspruch, die Qualität unserer Marken mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt zu verbinden, zwingt uns immer neue, immer innovativere Ideen umzusetzen. Für uns ist das ein klarer strategischer Wettbewerbsvorteil, der unsere Position im Wasch- und Reinigungsmittelmarkt entscheidend stärkt.



Denken Sie zum Beispiel an unser neues Purex Complete 3-in-1. Durch die Entwicklung des Waschmittels als Superkonzentrat konnte der Co2-Ausstoß beim Transport um knapp 80 und der Materialverbrauch bei der Verpackung um rund 60 Prozent reduziert werden. Oder unsere Marke Somat, die Verbrauchern eine Top-Reinigungsleistung auch bei wasser- und energiesparenden Spülprogrammen bietet und mit der wir sehr erfolgreich sind.

Wie wird Nachhaltigkeit bei Henkel gelebt?

Nachhaltigkeit ist fest in der DNA von Henkel verankert. Wichtig ist uns, entlang der gesamten Wertschöpfungskette verantwortlich zu handeln. Dafür richten wir unsere Aktivitäten systematisch auf die für uns relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung aus. Diesen haben wir fünf übergreifende Fokusfelder zugeordnet: „Energie und Klima“, „Wasser und Abwasser“, „Materialien und Abfall“, „Gesundheit und Sicherheit“ sowie „gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt“. Es gehört zu unserem Selbstverständnis, dass jedes neue Produkt in mindestens einem dieser Fokusfelder seinem Vorgängerprodukt überlegen ist.

Sie setzen also eher auf Leistung, denn auf Verzicht?

Absolut. Meiner Meinung nach fokussieren wir uns aktuell zu sehr auf ein Thema, das ich unter dem Schlagwort „Verzichts- versus Leistungswährung“ zusammenfasse. Damit meine ich, dass wir immer versuchen noch weniger Wasser und noch weniger Energie bei der Produktion und Anwendung unserer Produkte einzusetzen. Dies ist natürlich extrem wichtig, aber um verantwortlich zu handeln, müssen wir uns mehr auf die „Leistungswährung“ konzentrieren. Damit meine ich die Qualität unserer Produkte. Wir sollten uns ebenfalls darüber unterhalten, wie wir diese Fortschritte erreichen können. Meine Antwort lautet: nur durch bessere Technik und innovative, intelligentere Lösungen. Wir bei Henkel haben zum Beispiel mit Persil Actic Power ein Waschmittel entwickelt, das dank noch leistungsfähigerer Enzyme schon ab 15° Celsius seine Waschkraft entwickelt. Das Waschen bei niedrigeren Temperaturen senkt damit nicht nur den Energieverbrauch, sondern schont auch durch geringere Kosten den Geldbeutel.

Welche Rolle spielt damit der Verbraucher für Sie?

Die Rolle des Verbrauchers und unsere Geschäftsaktivitäten sind eng miteinander verknüpft. Dies gilt natürlich auch für unser Bestreben gemeinsam eine nachhaltigere Entwicklung zu erreichen. Der Verbraucher ist extrem wichtig, denn er entscheidet, welche Produkte er kauft. Wir wollen den Verbrauchern die verantwortliche Entscheidung leicht machen. Mit den Marken und Lösungen von Henkel kaufen Sie nicht nur eine hervorragende Produktleistung, sondern gleichzeitig die nachhaltigere Lösung. Das ist die Verpflichtung, zu der sich Henkel bereits seit über 130 Jahren bekennt. Mit der Banderole „Qualität & Verantwortung“, die wir weltweit auf unseren Wasch- und Reinigungsmittelprodukten einsetzen, unterstreichen wir diese Verpflichtung und kommunizieren sie klar an die Verbraucher.

Weitere Informationen rund um das Thema Nachhaltigkeit bei Henkel finden Sie in unserer Online-Pressemappe zum Presse-Event "Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit" unter: www.henkel.de/presse sowie unter www.henkel.de/nachhaltigkeit

Henkel begleitet die Presseveranstaltung am 1. Juli auf Twitter: www.twitter.com/henkel_de

Seit mehr als 130 Jahren ist Henkel führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen. Das Unternehmen ist in den drei Geschäftsfeldern Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik und Körperpflege sowie Adhesive Technologies (Klebstoff Technologien) aktiv. Über 60 Prozent des Umsatzes erzielt Henkel, das zu den Fortune Global 500 Unternehmen zählt, mit Konsumentenmarken. Knapp 40 Prozent des Konzernumsatzes kommen aus dem Geschäft mit Industriekunden. Im Geschäftsjahr 2008 erzielte Henkel einen Umsatz von 14 131 Mio. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 1 460 Mio. Euro. Weltweit engagieren sich über 52 000 Mitarbeiter dafür, das Leitmotiv des Unternehmens, „A Brand like a Friend“, umzusetzen und sicherzustellen, dass Menschen in über 125 Ländern der Welt den innovativen Marken und Technologien von Henkel vertrauen können.

Presse-Kontakt

Sabina Hampe

Tel. +49 211 797-7519

Fax +49 211 798-4040

Janna Hullmann

Tel. +49 211 797-9015

Fax +49 211 798-4040

Henkel AG & Co. KGaA

Leiter Unternehmenskommunikation:
Ernst Primosch, Corporate Vice President