

Veränderungen werden stets von Menschen angestoßen und umgesetzt. Hinter nachhaltigen Projekten und Unternehmen stecken immer Köpfe, die weiter denken als andere. pure widmet diesen „Bessermachern“ eine feste Rubrik

DESIGN / NACHHALTIGKEIT

Die Bessermacher

Ein schönes Wort, ohne Frage. Doch „Nachhaltigkeit“ verkommt in unserer Gesellschaft viel zu oft zu einer reinen Versammlung von 14 Buchstaben. NACHHALTIGKEIT WILL GELEBT, WILL VORGELEBT, WILL GEMACHT WERDEN – VON MUTIGEN MENSCHEN. Die spannendsten Visionäre porträtiert pure. Ihre Ansätze, ihr Denken, ihre Taten

REINHARD SCHNEIDER // Werner & Mertz GmbH

56 | 57

Aus der Froschperspektive

Kunden haben heute mehr Macht denn je – sie sind kritischer und sie erwarten Produkte, die unter akzeptablen Umweltschutz- und Sozialbedingungen hergestellt werden. „Die Verbraucher haben ein gut funktionierendes Gespür für die Wahrhaftigkeit eines Markenkonzpts, insbesondere wenn es um Leistungsversprechen geht, deren Erfüllung der Verbraucher nicht so leicht selbst überprüfen kann“, erklärt Reinhard Schneider, Vorsitzender der Geschäftsführung und Hauptanteilseigner des Familienunternehmens Werner & Mertz. Das deutsche Traditionsunternehmen ist vor allem für seine Marken Erdal und Frosch bekannt und gilt europaweit als Spezialist für Putz- und Reinigungsmittel. In diesem Jahr hat das Unternehmen eine neue Firmenzentrale eingeweiht, das die Nachhaltigkeitsbestrebungen des Unternehmens untermauert. Die frisch eröffnete Hauptverwaltung setzt neue Maßstäbe im Bereich des ökologischen Bauens: Als erstes Verwaltungsgebäude der Bundesrepublik wird das Headquarter des grünen Froschs durch eine Kombination aus Windkraftträgern, Photovoltaik und Geothermie mit Energie versorgt. Das Zusammenspiel dieser drei standortoptimierten Umwelttechnologien spart jedes Jahr 160 Tonnen Kohlendioxid ein. Im Schnitt soll damit sogar mehr Energie gewonnen werden, als von dem Gebäude inklusive der 250 Mitarbeiter verbraucht wird. Bereits bei der Grundsteinlegung betonte Ex-Außenminister Joschka Fischer: „Der Frosch ist ebenso wie ich ein Grüner der ersten Stunde.“ Und auch die Sympathien der Verbraucher hat das Traditionsunternehmen seit Jahren auf seiner Seite: Zum achten Mal in Folge wurde der Haushaltsreiniger der Marke Frosch in einer europaweiten Umfrage der Zeitschrift „Reader's Digest“ zur „vertrauenswürdigsten Marke“ gewählt.

Doch der grüne Frosch begann seinen Aufstieg mit kleinen Karrieresprüngen. Im Jahr 1867 wurde das Unternehmen als Wachwarenfabrik unter dem Namen „Gebrüder Werner“ gegründet. Mit Georg Mertz stieß 1878 der zweite Namensgeber hinzu. Zunächst wurde die Herstellung von Schuhputzmitteln als Kerngeschäft etabliert und mit ihm die Marke Erdal, die seit mehr als 100 Jahren Marktführer in diesem Segment ist. 1903 war der Frosch, der die Verpackung der damals „neuen“ Schuhcreme zierte, noch grün.

von Dr. Alexandra Hildebrandt

Nach dem Ersten Weltkrieg färbte man das Maskottchen der Marke jedoch rot, um zu signalisieren, dass die Ware wieder Vorkriegsqualität hatte. Später kamen Marken wie Rex (Autopflege), Emsal (Bodenreiniger) und Ratz Fatz (Rohrreiniger) ergänzend hinzu. Im Laufe der Zeit schrumpfte jedoch der Absatzmarkt für das Kerngeschäft, da „die Leute sich lieber neue Schuhe kaufen, statt die alten zu pflegen“, erklärt Schneider. Umso bedeutsamer war 1986 die Erschließung des neuen Öko-Marktes im Zeichen des grünen Froschs. Die Marke Frosch steht seither für kraftvolle Reinigung mit Naturwirkstoffen sowie für den Schutz von Mensch und Umwelt. Mit dem ersten phosphatfreien Universalreiniger – basierend auf rein pflanzlichen Tensiden – revolutionierte Frosch den Reinigungsmarkt. Die Produkte treffen den Nerv einer Zeit, die von Umweltkatastrophen und einer hohen Sensibilität für Umweltthemen geprägt ist.

Bei der Produktentwicklung lernte der Reinigungsmittelhersteller auch durch den Chemieunfall der Firma Sandoz im Jahre 1986. Um die ausgebrannte Lagerhalle in Basel schonend zu reinigen, kamen statt gefährlicher Chemikalien fettlösende Öle aus Orangenschalen zum Einsatz. Anfang der 1990er Jahre brachte Werner & Mertz als erster Anbieter Putzmittel auf dieser Basis heraus. Heute gehört Orangenöl als Fettlöser ebenso zum Sortiment wie Soda-, Zitronen-, Lavendel- und Essigreiniger. Gleichzeitig wird auf umweltschädliche Chemikalien wie Phosphate, Borate, Formaldehyd, PVC oder halogenorganische Verbindungen verzichtet. Obwohl der Markt für ökologische Reinigungsprodukte nach wie vor groß ist, setzt Reinhard Schneider auf ein Premium-Konzept: „Wir trauen uns, auch teurer zu sein als die Konkurrenz, aber das können wir, weil wir echte Qualität bieten.“ Möglich wird das durch gezielte Selbstbeschränkung: Nur kleine Produktfamilien und wenig Neuheiten – jährlich ein bis zwei – finden ihren Weg in den Markt. Stolz ist Schneider auf eine seiner jüngeren Innovationen – den FROSCH OASE Raumbedufter, der Nummer eins in seinem Segment ist und für die beste Markendehnung ausgezeichnet wurde. Der Geschäftsführer sieht als mittelständischer Unternehmer nicht nur den Preis, sondern vor allem die Geschichte hinter den Produkten.

Er verfolgt einen kontinuierlichen Wachstumskurs „ganz nach dem Vorbild der Evolution“. „Wir müssen nicht am schnellsten wachsen, sondern das Wachstum am dauerhaftesten durchhalten“, lautet sein Credo.

Für den anhaltenden Unternehmenserfolg ist eine sanfte Weiterentwicklung unter Wahrung der Markenkernwerte unabdingbar. Über die Jahre hinweg ist so das Thema Nachhaltigkeit zum integralen Bestandteil der Unternehmensphilosophie geworden. Bereits 1986 verwendete Frosch wiederverwertbare Verpackungen für seine ökologischen Putzmittel. Im Jahre 2002 wurde Werner & Mertz als einer der ersten Mittelständler nach den Vorgaben des europäischen Umweltmanagementsystems EMAS (European Eco-Management and Audit Scheme) zertifiziert. Ein Jahr darauf führt der Reinigungsmittelhersteller für die beiden Produktionsstandorte Mainz und Hallein ein zertifiziertes Umweltgutachten ein, das seither jährlich veröffentlicht wird. So zeichnete der europäische Verband der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie 2005 das Unternehmen mit dem Siegel „Nachhaltiges Waschen und Reinigen“ aus. Eine echte Innovation war 2008 die Entwicklung des ersten kennzeichnungsfreien Urin- und Kalkentferners, der durch natürliche Säure und Lavendel wirkt. Für diese Novität erhielt das Un-

ternehmen von der „Lebensmittelpraxis“ die Silbermedaille. 2009 wurde Werner & Mertz mit seiner Marke Frosch für die vorbildliche Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Hauptkategorie „Deutschlands nachhaltigste Marken“ ausgezeichnet. Trotz eines reich gefüllten Medaillenschranks werden die Macher der Marke nicht müde, weiter an umweltfreundlichen Innovationen zu feilen.

Bei der Entwicklung neuer Produkte orientiert sich das Unternehmen vielfach an der Natur. So wurde beispielsweise die Bodenpflege-Serie Emsal auf ein neues Wirkprinzip umgestellt: „Wir haben uns gefragt, wie Tiere und Pflanzen mit dem Thema Imprägnierung umgehen. Insekten sind extrem wasserabweisend“, erläutert Reinhard Schneider. In Kooperation mit dem Fraunhofer-Institut wurde innerhalb von zweieinhalb Jahren eine Reinigerserie mit „Biosan“ entwickelt. Der als Patent angemeldete Wirkstoff soll dafür sorgen, dass Fugen besser imprägniert werden und Schmutz weniger gut auf Böden haftet. Basis ist das Biopolymer Chitosan, das aus natürlichen Rohstoffen gewonnen wird. Zur Herstellung wird ein Abfallprodukt aus der Lebensmittelindustrie genutzt – Garnelenschalen.

Der anfangs erwähnte kritische Verbraucher würde von der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens jedoch wenig erfahren, wäre nicht auch nachhaltige Kommunikation Part der Philosophie. Birgitta Schenz, Leiterin Unternehmenskommunikation, ist die Schnittstelle zwischen Unternehmenskommunikation, Marktkommunikation und Unternehmensstrategie. Für sie ist Nachhaltigkeit ein Thema, „das einfach jeden Mitarbeiter im Unternehmen betrifft“. Von ihr wird auch der Corporate Froschblog (www.froschblog.de) betreut – das digitale Webtagebuch der Marke Frosch. Auf dieser Basis werden im Web die Aktivitäten von Frosch kommuniziert und mittels einer Kommentarfunktion von Konsumenten diskutiert. Ehrliches Feedback ist Birgitta Schenz wichtig, denn nur über diese Rückkopplung erfährt das Unternehmen, was die Kunden, die zum Partner werden, wirklich bewegt. Direkte Kommunikation mit Kunden und Endverbrauchern schafft Nähe, Vertrauen und vermittelt Wertschätzung. Nur über einen ernsthaften Dialog mit der Öffentlichkeit kann der Weg in eine offene und transparente Kommunikation gefunden und der kritische Verbraucher angemessen informiert werden.



ternehmen von der „Lebensmittelpraxis“ die Silbermedaille. 2009 wurde Werner & Mertz mit seiner Marke Frosch für die vorbildliche Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Hauptkategorie „Deutschlands nachhaltigste Marken“ ausgezeichnet. Trotz eines reich gefüllten Medaillenschranks werden die Macher der Marke nicht müde, weiter an umweltfreundlichen Innovationen zu feilen.

Bei der Entwicklung neuer Produkte orientiert sich das Unternehmen vielfach an der Natur. So wurde beispielsweise die Bodenpflege-Serie Emsal auf ein neues Wirkprinzip umgestellt: „Wir haben uns gefragt, wie Tiere und Pflanzen mit dem Thema Imprägnierung umgehen. Insekten sind extrem wasserabweisend“, erläutert Reinhard Schneider. In Kooperation mit dem Fraunhofer-Institut wurde innerhalb von zweieinhalb Jahren eine Reinigerserie mit „Biosan“ entwickelt. Der als Patent angemeldete Wirkstoff soll dafür sorgen, dass Fugen besser imprägniert werden und Schmutz weniger gut auf Böden haftet. Basis ist das Biopolymer Chitosan,

EXPERTEN SCHREIBEN FÜR PURE

ALEXANDRA HILDEBRANDT //
WIRTSCHAFTSEXPERTIN FÜR NACHHALTIGKEITSFRAGEN



Dr. Alexandra Hildebrandt war lange Jahre bei der KarstadtQuelle AG (Arcandor) für die Stabsstelle Gesellschaftspolitik (Nachhaltigkeit, Compliance und Kommunikation) verantwortlich. Mit ihrer Berufserfahrung und ihrem Insiderwissen identifiziert sie zielsicher, wer in den Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit durch zündende Ideen, Konzepte und Visionen vorantreibt. In pure stellt die CSR-Expertin die bedeutendsten „Bessermacher“ vor



PETER NOLDEN

PETER NOLDEN // Ernst & Young

Glaubwürdigkeit versus Greenwashing

Was hat Nachhaltigkeit mit Wirtschaftsprüfung zu tun? Vor Kurzem erschien im manager magazin ein Artikel, dessen Tenor lautete: Nachhaltigkeitsberichte haben mit der Realität so viel zu tun wie ein Märchenbuch. Ein großes Problem dieser Berichte sei die Qualität der in der Berichterstattung verwendeten Daten, so das Urteil des Kritikers. Genau an diesem Punkt kommen die Fakten-Spezialisten aus der Wirtschaftsprüfung ins Spiel wie Peter Nolden, Leiter des Bereichs Nachhaltigkeit bei Ernst & Young Deutschland. Grünfärberei und dem Missbrauch der Berichte als Marketing-Gag kann durch richtige Prüfung ein Riegel vorgeschoben werden. Ein Ansatz schließt bei der Prüfung des Unternehmens nicht nur die Finanzkennzahlen, sondern auch die Daten im Bereich Nachhaltigkeit ein. Neben dem sogenannten „Integrated Reporting“, einer Kombination aus klassischer Finanzberichterstattung und Nachhaltigkeitsbericht, hält Nolden auch Wirtschaftsethik und Carbon Reporting für zukunftssträchtige Themen. Bereits mit seinem Amtsantritt im Frühjahr 2010 betonte er die Bedeutung transparenter und belastbarer Zahlen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Der Audit-Partner hat sich insbesondere der verbesserten Qualität dieser speziellen Art von Berichterstattung verschrieben – für mehr Glaubwürdigkeit und weniger Greenwashing.

Sein Ziel: „Es geht nicht darum, vordergründig nachhaltig zu erscheinen, sondern darum, die Interessen der Stakeholder zu adressieren, transparent und nachvollziehbar zur eigenen Nachhaltigkeit zu berichten und die vielfältigen ökonomischen Potenziale einer nachhaltigen Unternehmensstrategie zu nutzen.“ // www.ey.com

58 | 59 pure

MONIKA GESSNER UND FRANK MÖHRER



MONIKA GESSNER UND FRANK MÖHRER //
Beirat der Wirtschaft

„Wettbewerbsfähiges Wirtschaftsland“

Die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahren stark erweitert: In der modernen Zivilgesellschaft übernehmen sie zunehmend Aufgaben, die ursprünglich beim Staat lagen. Unternehmen müssen sich heute nicht nur mit der eigenen Gewinnmaximierung, sondern auch mit der Gestaltung gesellschaftlicher Strukturen auseinandersetzen. In diesem Kontext gewinnen Netzwerke stark an Bedeutung. Darum haben Monika Geßner und Frank Möhrer den BdW - Bundesverband für Nachhaltigkeit ins Leben gerufen. Dessen zentrale Zielsetzung ist es, ein umfassendes Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft zu fördern. Unter dem Dach des BdW kommen mittelständische Unternehmen zusammen, die eine nachhaltige Grundphilosophie vertreten, um gemeinsam Zukunftsstrategien zu entwickeln. Neben Vertretern der Wirtschaft gehören dem BdW auch Wissenschaftler, Nachhaltigkeitsexperten und Politikvertreter an. Denn die Vorstände Monika Geßner und Frank Möhrer behalten immer auch das große Ganze im Blick: „Wir fördern den Dialog zwischen Wirtschaft und Politik, damit Deutschland auch in Zukunft ein wettbewerbsfähiges Wirtschaftsland bleibt. Allerdings können sich stabile und der langfristigen wirtschaftlichen Entwicklung zuträglich Kooperationsbeziehungen nur im Geiste der Fairness und Partnerschaft entwickeln.“

Die Zielsetzung: „Ökosoziale Marktwirtschaft soll nicht nur als Ordnungsrahmen für den Nationalstaat angestrebt werden, sondern auch weltweit Geltung erlangen. Sozialer Ausgleich, faire Handels- und Wirtschaftsbeziehungen als auch der Schutz der Lebensgrundlagen müssen in ein internationales Regelwerk einfließen und die bisherige Politik ergänzen bzw. ersetzen.“ // www.bdW-deutschland.de

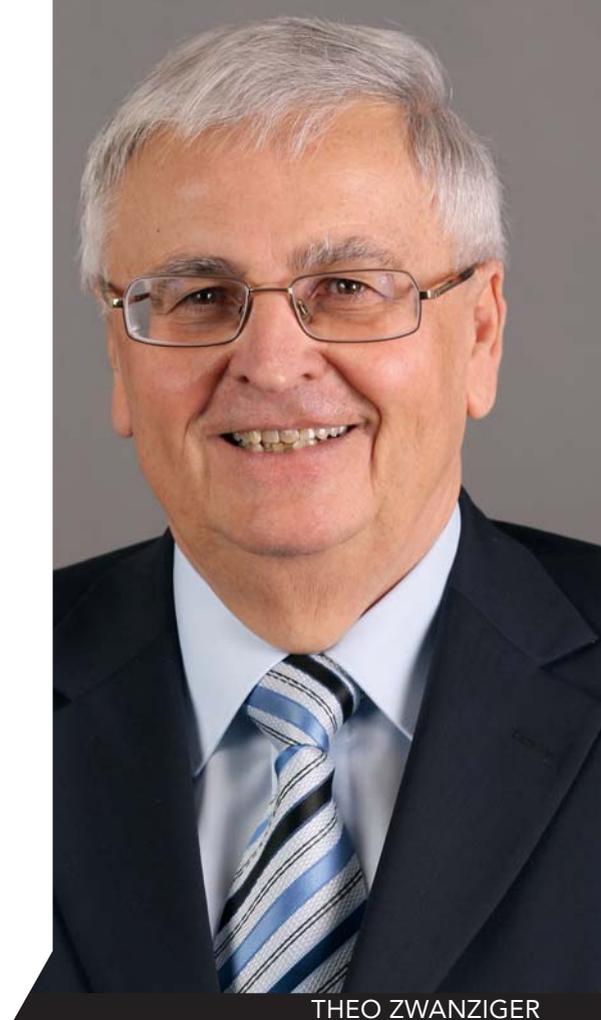


DR. THEO ZWANZIGER // Deutscher Fußball-Bund (DFB)

Gemeinnütziger Kommerz

„Der DFB ist gemeinnützig. Gemeinnützigkeit richtet sich nicht gegen kommerzielles Handeln und die Wirtschaft, sondern betont die gemeinnützige Verwendung der erwirtschafteten Mittel. Mit neuen wirtschaftlichen Möglichkeiten begann der Sport auch seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen.“ In der vierten Kölner Sportrede hebt DFB-Präsident Dr. Theo Zwanziger sein Verständnis von der Verantwortung des Gremiums deutlich hervor. So unterstützt der DFB seit 1977 die Sepp-Herberger-Stiftung, zu deren Schwerpunkten die Förderung des Fußballs in den Schulen und Vereinen, in Strafvollzugsanstalten sowie im Behindertensport gehört. Seit ihrem Bestehen hat die Stiftung rund 15 Millionen Euro für soziale Projekte und Maßnahmen im Bereich Fußball zur Verfügung gestellt. Dies wurde vor allem durch die Zuwendungen des DFB möglich. DFB-Gelder fließen unter anderem auch in die Egidius-Braun-Stiftung, die sich für soziale Integration und für Kinder in Not einsetzt. Die enormen kommerziellen Erfolge seiner Teams nutzt der DFB für vielfältiges soziales Engagement – ganz im Sinne von Egidius Braun, der einst verkündete: „Ich benutze die Nationalmannschaft, um anderes tun zu können.“ Sport steht heute mehr denn je im Spannungsfeld zwischen Kommerzialisierung und sozialem Engagement. Theo Zwanziger hat erkannt, dass dies kein Dilemma darstellt, denn „seinen gesellschaftlichen Verpflichtungen kann der Sport nur nachkommen, wenn er seine guten Produkte wirtschaftlich vermarktet und sich auch seiner politischen Verantwortung bewusst wird.“

Seine Motivation: „Die hohe Identifikation der Menschen mit dem Fußball muss für uns Verpflichtung und Auftrag sein, soziale Verantwortung wahrzunehmen.“ // www.dfb.de



THEO ZWANZIGER

JOSEF ZOTTER // zotter Schokoladen Manufaktur GmbH

Faire Versuchung

„100-g-Schokoladen für 1 Euro – so wird auf Kosten der Ärmsten der Welt produziert.“ In seinem Buch „Alles Schokolade“ (Verlag Carl Ueberreuter) prangert Schokoladenhersteller Josef Zotter die bitteren Produktionsbedingungen der süßen Versuchung an. In seiner Manufaktur verarbeitet der Österreicher ausschließlich Bio-Rohstoffe aus fairem Handel. Die handgeschöpften Schokoladen im künstlerischen Verpackungsdesign aus Bergl in der Oststeiermark sind inzwischen weltweit bekannt und beliebt. Denn Fair Trade ist nicht nur private Gewissensberuhigung, sondern auch ein Konsumtrend, der in allen westlichen Ländern zweistellige Wachstumsraten verzeichnet. Diese Entwicklung demonstriert, wie die Dinge global zusammenhängen: Erhalten die Kakaobauern in der Dritten Welt bessere Preise, hebt das nicht nur ihren Lebensstandard, sondern auch die Qualität und somit den Preis der in der westlichen Welt gehandelten Ware. Angemessene Bezahlung und erträgliche Arbeitsbedingungen schaffen die Voraussetzungen zur Gewinnung hochwertiger Rohstoffe. Nur so kann Qualitäts-Kakao entstehen, der im Endprodukt für das besondere Geschmackserlebnis sorgt, das der Konsument letztlich gerne mit einem höheren Preis honoriert. Ein Beispiel für eine klassische Win-win-Situation – und für unternehmerische Verantwortung. Josef Zotter startete darum in Nicaragua mit drei Kooperationspartnern ein Entwicklungshilfeprojekt, in dem er durch „enge Zusammenarbeit, Abnahmesicherung und Know-how-Transfer“ die Ernte verbessern will. „Wenn die Kleinbauern auf Qualität setzen, haben sie eine reelle Chance gegen Massenprodukte am Markt“, unterstreicht er die globale Relevanz seines Engagements.

Seine Motivation: „Wer genießt, hat mehr vom Leben. Bewusst genießen meint auch, dem Produkt Wertschätzung beizumessen, die Arbeit und die Rohstoffe zu honorieren, den Kopf aufzumachen und sich auf etwas einzulassen – das ist Genuss.“ // www.zotter.at



JOSEF ZOTTER