

## Presseinformation

15. Mai 2013

Henkel Laundry & Home Care auf der ECR Europe Conference

### Nachhaltiger Konsum im Fokus

Am 14. und 15. Mai 2013 treffen sich Experten und Entscheider aus der Konsumgüterbranche in Brüssel bei der ECR (Efficient Consumer Response) Europe Conference & Marketplace. Auch Henkel ist in diesem Jahr wieder auf dem Fachkongress vertreten, um Zukunftstrends und Herausforderungen der Branche zu diskutieren. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie alle Partner entlang der Wertschöpfungskette nachhaltigen Konsum fördern können – von der Herstellung nachhaltigerer Produkte bis hin zur Kommunikation am Point of Sale.

Neue Wege zu mehr nachhaltigem Konsum zu finden, war das Ziel eines der Workshops auf der diesjährigen ECR Europe Conference. Franz Speer, Corporate Director Industry Affairs Laundry & Home Care bei Henkel, moderierte den Erfahrungsaustausch, bei dem neben Henkel auch das belgische Handelsunternehmen Colruyt, das Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) sowie der Internationale Verband für Seifen, Wasch-, Reinigungs- und Pflegemittel A.I.S.E das Thema aus ihrer Perspektive beleuchteten und ihre Initiativen vorstellten. Henkel hob besonders hervor, wie wichtig die Zusammenarbeit aller relevanten Partner in der Wertschöpfungskette ist, um nachhaltigen Konsum zu erreichen. Denn erst gemeinsame Aktivitäten schaffen neue Möglichkeiten, Verbraucher zu nachhaltigen Kaufentscheidungen und zu einem umweltbewussten Verhalten zu führen.

Malte Turk, Corporate Director International Trade Marketing Laundry & Home Care bei Henkel, gab einen Einblick in die Erkenntnisse aus der internationalen Shopper-Studie von Henkel. Insbesondere beleuchtete er, welche Relevanz das Thema Nachhaltigkeit für verschiedene Shopper-Typen hat und zeigte an konkreten Beispielen des maschinellen

Waschens und Geschirrspülens auf, wie die Verbraucher bei der Anwendung den ökologischen Fußabdruck der Produkte beeinflussen können.

### **Einkaufsverhalten im internationalen Vergleich**

Im Rahmen der Shopper-Studie unter dem Titel „GLOCAL Shopper’s Perspective – Globales Verständnis mit lokaler Umsetzung“ beschäftigt sich Henkel bereits seit dem Jahr 2010 mit unterschiedlichen Einkaufstypen und interviewte bisher 30.000 Verbraucher in 22 Ländern zu ihrem Einkaufsverhalten. Die Studie zeigt, dass sich die weltweit charakteristischen Shopper-Typen hinsichtlich der Relevanz des Themas nachhaltiger Konsum deutlich weniger unterscheiden als bei anderen Auswahlkriterien wie Qualität und Preis. Die Konsumentenansprache sollte daher nicht cluster-spezifisch erfolgen, sondern auf einem ganzheitlichen Ansatz beruhen. Eine weitere Erkenntnis aus der Studie: Die meisten Konsumenten unterschätzen, welchen Einfluss sie durch die Anwendung eines Produkts auf dessen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck haben.

### **Effiziente Produkte für nachhaltigen Konsum**

Anhand des Lebenszyklus des maschinellen Waschens und Geschirrspülens wird deutlich, dass rund 70 Prozent der Energieaufwendungen im Produktlebenszyklus während der Gebrauchsphase entstehen. Bei der Reduzierung der Waschtemperatur von 40 auf 30 Grad Celsius können beispielsweise mit der Waschleistung von Persil Megaperls® bis zu 40 Prozent Energie eingespart werden. Aus diesem Grund konzentriert sich Henkel bei der Umsetzung seiner Nachhaltigkeitsstrategie auf die Entwicklung von Produkten, die den effizienten Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser ermöglichen. Gleichzeitig versucht das Unternehmen, durch gezielte Kommunikation Einfluss auf ein verantwortungsvolles Verhalten während der Produkthanwendung zu nehmen. Dabei spielt die Zusammenarbeit insbesondere mit Handelspartnern eine wichtige Rolle, um die Konsumenten direkt zu erreichen.

Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien in den drei Geschäftsfeldern Laundry & Home Care, Beauty Care und Adhesive Technologies tätig. Das 1876 gegründete Unternehmen hält mit rund 47.000 Mitarbeitern und bekannten Marken wie Persil, Schwarzkopf oder Loctite global führende Marktpositionen im Konsumenten- und im Industriegeschäft. Im Geschäftsjahr 2012 erzielte Henkel einen Umsatz von 16.510 Mio. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 2.335 Mio. Euro. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert.

Kontakt	Inga Krüger	Bettina Klinken
Telefon	+49 211 797-9987	+49 211 797-8312
Telefax	+49 211 798-9832	+49 211 798-9832
E-Mail	<a href="mailto:inga.krueger@henkel.com">inga.krueger@henkel.com</a>	<a href="mailto:bettina.klinken@henkel.com">bettina.klinken@henkel.com</a>