



ZUM REINBEISSEN

Schokolade, Zitrusfrüchte, Beeren: Was steckt dahinter, dass immer mehr Lebensmittel in Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel wandern? Wir haben uns in der Branche umgehört.

„Frische und Sauberkeit stehen bei vielen Konsumenten, insbesondere im Frühling, im Vordergrund. Besonders Düfte und Varianten, die mit „Frische“ assoziiert werden, sind daher bei allen Haushaltsmarken im Frühjahr sehr gefragt. Dazu gehören vor allem Zitrus-Düfte und exotische, florale Nuancen. Somit sind viele unserer Marken, wie zum Beispiel Meister Proper, Fairy, Febreze, Swiffer, in diesen frischen Duftnuancen erhältlich. Beispielsweise bedient Ariel Fresh Sensations das florale Duftsegment. Produktinnovationen im Duftsegment werden von den Konsumenten sehr positiv angenommen und tragen zum wertmäßigen Wachstum der gesamten Kategorie bei. Lenor spricht ebenfalls die Zielgruppe der duftaffinen Konsumenten an. Das doppelte Frischeperlen System in allen Lenor Varianten sorgt für eine neue Dimension der Frische: frische Bettwäsche für eine Woche und nicht nur einen Tag. Das Frischeperlen System (PMC) verleiht der Wäsche auch nach dem Waschen einen herrlichen Duft, der bei Berührung und Bewegung freigegeben wird.“

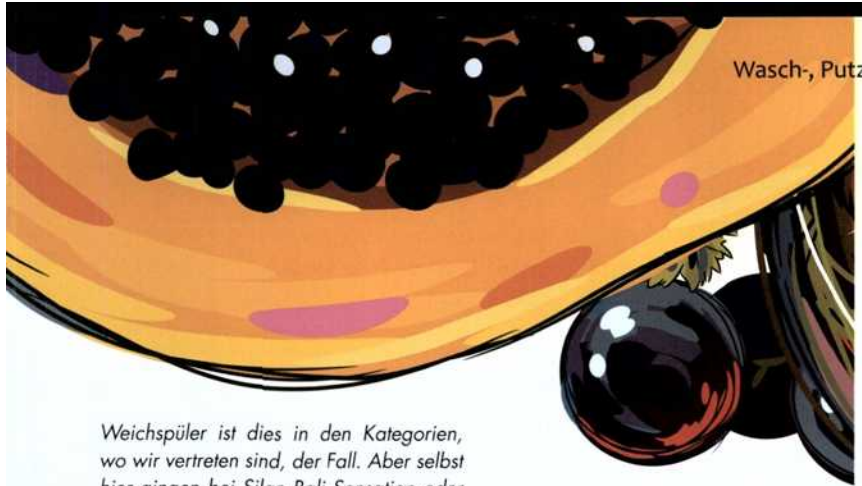
Marcel Chow,
Vertriebsdirektor Wasch-Putz-
Reinigungsmittelkategorie,
Procter&Gamble
Österreich.

„Die Natur als Vorbild bietet eine Reihe von sehr wirksamen Reinigungswirkstoffen, wie zum Beispiel die Zitronensäure zur Kalklösung oder die Orangerterpene zur Fettlösung. Diese Reinigungswirkstoffe werden jedoch nicht aus Lebensmittel isoliert, sondern naturidentisch nachgebaut, wie die Zitronensäure oder die Orangerterpene aus Abfall aus der Saftindustrie, den sogenannten Trestern, gewonnen. Zitronensäure wird im Fermentationsverfahren aus Melasse, einem Abfallprodukt der Zuckerindustrie, hergestellt. Diese Verfahren sind wesentlich wirtschaftlicher und ressourcenschonender als der Einsatz von Wirkstoffen, die direkt aus Früchten isoliert würden, und stellen auch keine Konkurrenz zu Lebensmitteln dar. Es werden in der Regel sogar Abfälle aus dieser Industrie sinnvoll verarbeitet.“

Franz Studener, Erdal GmbH

„Den von Ihnen beschriebenen Trend kann ich für Henkel so nicht bestätigen. Wir wollen vorrangig die Leistung unserer Marken in den Vordergrund stellen, der Duft ist als Ad-on für Konsumentenpräferenzen sicherlich wichtig, speziell im Bereich

Illustration: istockphoto



Wasch-, Putz

Weichspüler ist dies in den Kategorien, wo wir vertreten sind, der Fall. Aber selbst hier gingen bei Silan Bali Sensation oder Silan Tahiti Relax, die neuen Düfte, zuletzt nicht in Richtung Lebensmittel. Wie riecht Sauberkeit? Das ist im Übrigen eine Frage, auf die jedes Land eine andere Antwort hat. In Saudi Arabien riechen Haushaltsreiniger nach Pinie, in Mitteleuropa nach Zitrone. Und im Süden ist Frische überwiegend verbunden mit Lavendel. All das sind olfaktorische Unterschiede, die nicht zufällig auftreten. Nationen haben mehr als nur Sprachen, Mentalitäten, Gewohnheiten und Lebensarten. Sie haben auch ihre eigenen olfaktorischen Präferenzen. Der Grund: Gerüche und Düfte sind Mitteilungen, es sind Botschaften, für die es viele Übersetzungen gibt. Jeder von uns interpretiert einen Duft anders, abhängig von der kulturellen und sozialen Umwelt, in der er lebt. Was verursacht diese nationalen olfaktorischen Präferenzen? Zuerst das, was wir gewohnt sind: Wir mögen, was uns vertraut ist. Zumindest dann, wenn es angenehme Erinnerungen hervorbringt. Die Gerüche der Natur, die uns umgibt, haben einen großen Einfluss auf uns. Und, zusammen mit ihnen, der Geruch unserer regionalen Küche. Letzteres erklärt auch Ihre Frage. Aber, wie gesagt, kann ich daraus ganz und gar nicht eine für uns im Wasch- und Reinigungsmittelbereich geltende, allumfassende Handlungsprämisse (= Trend) ableiten.“

Elisabeth Springs, Marketingleiterin Österreich Laundry Home Care Henkel CEE.

„Wir können diesen Trend - sofern es einer ist - nicht wirklich bestätigen. Am ehesten trifft das noch auf Hand-Geschirrspülmittel zu, ansonsten ist in diesen Produkten häufig Limone oder Zitrone enthalten, was gegen Gerüche und Kalk wirkt – allerdings auch nichts Neues ist. Vereinzelt gibt es noch Weichspüler mit Pfirsichduft oder Granatapfel.“

dm Sprecher Stefan Ornic

„Da Ecover ausschließlich auf pflanzliche und mineralische Inhaltsstoffe setzt, passt der Einsatz von Früchten wie etwa die genannten Schokolade (Kakao), Zitrusfrüchte, Beeren prinzipiell gut zum Konzept von Ecover. Wichtig ist dabei jedoch: dass die eingesetzten Früchte (Lebensmittel) eine sinnvolle Aufgabe für die Produkteleistung erbringen und nicht bloß ein Marketing-Gag sind. Dass die Früchte (Lebensmittel) unter sozial angemessenen Standards angebaut und geerntet werden und es dadurch zu keiner Nahrungsmittel-Knappheit kommt. Und dass die Früchte (Lebensmittel) möglichst nahe den Ecover-Fabriken bezogen werden können (was etwa gegen den Einsatz von Schokolade (Kakao) spricht, weil es aus Afrika importiert werden müsste, und – meines Wissens – nicht zu einer Steigerung der Produktqualität beitragen würde).“

Reinhard Klackl, Ecover

„Interne Shopper-Studien haben gezeigt, dass der Duft der Produkte eine immer bedeutendere Rolle spielt. Um die Sinne der Konsumenten auch beim Putzen zu verwöhnen, launcht Colgate-Palmolive dieses Jahr Haushaltsreiniger in neuen, spannenden, floral-fruchtigen Duftvarianten. Beispielsweise werden wir für Duftliebhaber neue Produkte im Bereich Handgeschirrspülmittel und Allzweckreiniger auf den Markt bringen.“

Harald Keck, Country Manager Colgate-Palmolive Österreich

