

Der Frosch ist das
Markenzeichen von
Werner&Mertz – er
prangt auf Reinigern,
Schuhcreme und
auch auf der neuen
Firmenzentrale



Der nächste Sprung

Die Marke Frosch hat das Mainzer Chemieunternehmen Werner&Mertz weltweit bekannt gemacht. Nun will der Öko-Pionier Politik machen – und sorgt für Aufsehen in der Branche

TEXT Felix Brumm FOTOS Bernd Rosellieb

Wenn Reinhard Schneider in seinem Büro sitzt und den Blick schweifen lässt, fällt sein Blick immer wieder auf grüne Frösche. Sie lächeln von Preisen, Urkunden und Produkten herab, die sich auf dem Fenstersims aneinanderreihen. Dahinter eröffnet sich ein weiter Blick über Mainz und den Rheinhafen mit seinen Schloten und Containerkränen.

Von dieser Welt möchte sich das Chemieunternehmen Werner&Mertz abheben – zumindest optisch. Offen und transparent, so sieht es sich. Wie die neue Firmenzentrale mit ihrer Glasfassade. Das Gebäude erzeugt mittels Windkraft, Solarenergie und Geothermie mehr Strom als es verbraucht. Daneben thront ein metergroßer Froschkönig auf einem Turm. Es sieht aus, als wolle er zum nächsten Sprung ansetzen.

Neuerdings will Werner&Mertz auch Politik gestalten. Ungewöhnlich ist das nicht, viele Unternehmen versuchen, neue Gesetze zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Doch Werner&Mertz macht sich dafür stark, das Abfallrecht im Sinne des Umweltschutzes zu verschärfen – nicht gerade, was man von einem Chemiebetrieb erwarten würde, der auch Industriereiniger im Angebot hat. Versucht der Mittelständler seine Wettbewerber damit auszustechen? Wo hört Engagement auf? Und wo fängt Wettbewerb an?

Schneider, Inhaber und Geschäftsführer von Werner&Mertz, ist ein Hüne mit rahmenloser Brille und grauem Haar. Zum Anzug trägt er eine froschgrüne Krawatte. Der 47-Jährige leitet das Familienunternehmen in vierter Generation. Als Wachwarenfabrik 1867 gegründet, wurde es später durch seine Erdal-Schuhcreme berühmt. Mitte der Achtzigerjahre, als Rhein und Elbe noch chemieverseucht waren, brachte das Unternehmen die ersten phosphatfreien Reinigungsmittel auf den deutschen Markt. Die neue Marke Frosch traf den Zeitgeist, der Haushaltsreiniger stieg zum Marktführer auf. Noch immer ist das Unternehmen erfolgreich: allein die Umsätze mit Frosch-Produkten haben sich in den vergangenen zehn Jahren verdoppelt. Werner&Mertz hat einen Weg gefunden, sich zwischen Chemiekonzernen und Herstellern ökologischer Nischenprodukte zu behaupten. Das Unternehmen beschäftigt weltweit gut 940 Mitarbeiter. Im Jahr 2014 hat die Gruppe etwa 335 Millionen Euro umgesetzt und einen Vorsteuergewinn von gut fünf Millionen Euro erwirtschaftet.

Der Erfolg scheint das Unternehmen zu beflügeln. Nun investiert es auch in Lobby-Arbeit. Seit Jahren versucht die Politik sich an der Gestaltung eines modernen Wertstoffgesetzes. Schneider will es im Sinne einer Kreislaufwirtschaft mitprägen. Vor drei Jahren hat er gemeinsam mit Partnerunternehmen die „Recyclat-Initiative“

Reinhard Schneider
leitet das Familienunter-
nehmen Werner&Mertz
in vierter Generation



ins Leben gerufen. Mit ihr will er dafür werben, dass die Industrie für ihre Verpackungen langfristig auf neue Kunststoffe verzichtet und stattdessen auf den Gelben Sack setzt. „Der Gelbe Sack birgt ein riesiges, ungenutztes Rohstoffpotenzial“, sagt Schneider.

Jährlich landen 1,2 Millionen Tonnen Plastikmüll im Gelben Sack. Ein Zehntel davon sind PET-Abfälle, die für die Herstellung neuer Verpackungen geeignet wären. Bislang jedoch wurden sie zu Parkbänken und Blumentöpfen verarbeitet oder in Müllverbrennungsanlagen verfeuert, sagt Schneider. „Dabei lässt sich aus PET wieder hochwertiges PET herstellen.“ Dieses könne immer wieder ohne Qualitätseinbußen recycelt werden und den Einsatz neuer Kunststoffe langfristig überflüssig machen.

Damit das passiert, muss aber mehr PET im Gelben Sack landen. Auch andere Hersteller müssten verstärkt Rohstoffe aus dem Gelben Sack nachfragen und bezahlen. Viele Wettbewerber verwenden bereits PET aus recycelten Pfandflaschen für ihre Verpackungen, aber eben nicht aus dem Gelben Sack. Das liegt daran, dass darin oftmals verunreinigte oder schwer trennbare PET-Verpackungen landen. Diese nutzbar zu machen, ist aufwändig und teuer.

Werner&Mertz aber ist vorgeprescht und hat mit seinen Partnern einen Prozess entwickelt, der brauchbares Material zuverlässig und wirtschaftlich herausortiert.

Benjamin Bongardt vom Naturschutzbund Nabu befürwortet das Engagement von Frosh und begleitet die Initiative kritisch. „Wir finden gut, dass sich in diesem Fall ein Hersteller selbst verbessern will und auch die Abfallwirtschaft antreibt.“ Die Initiative bringe Hersteller, Verpacker, Handel und Abfallwirtschaft an einen Tisch – die ganze Lieferkette.

Werner&Mertz kann solche Schritte auch deshalb gehen, weil die Marke Frosh zu den stärksten in Deutschland gehört. Arnd Zschesche leitet in Hamburg eine Markenberatung. Der Markensoziologe be-



Der rote Froschkönig auf dem Firmengelände ist etwas in die Jahre gekommen (oben). Heute sorgt vor allem der grüne Frosh für Umsatz (rechts)

treut vor allem Mittelständler. „Man kann nicht mal eben am Reißbrett entscheiden: Wir sind jetzt eine nachhaltige Marke“, sagt er. Das Geheimnis von Frosh? „Die Marke hat es geschafft, in kurzer Zeit ein starkes positives Vorurteil über ihre Leistung aufzubauen.“ Als Öko-Pionier sei es Frosh gelungen, eine einzigartige Position in einem Marktsegment zu besetzen. „Das Geheimnis der starken Marke ist, dass sie sich starke Grenzen setzt“, sagt Zschesche. Dass sie, auch wenn sie wachse, konsequent bleibe und Trends nur dann aufgreife, wenn sie ihn ihren Ansprüchen gemäß aufgreifen kann.

Genauso verfährt Werner&Mertz. Schneider sagt: „Wir bringen kein neues Produkt heraus, wenn wir nicht wissen, dass es innerhalb seines Segments das nachhaltigste ist.“

Während viele Kunden heute antibakterielle Reiniger nachfragen, versucht Frosh mit „naturnaher Hygiene“ zu punkten – mit Zitrone, Soda, Aloe Vera. Auf seinen Produkten wirbt Frosh mit „Bio-Qualität seit 1986“. Die Zutaten stammen aber nicht etwa aus kontrolliert biologischem Anbau. Unter Bio-Qualität versteht Werner&Mertz vielmehr den Einsatz von naturbasierten Wirkstoffen und Tensiden pflanzlichen

Ursprungs. Letzte Anteile von Erdöl und Palmkernöl sollen zunehmend durch Raps-, Lein- und Olivenöl aus europäischem Anbau ersetzt werden.

Frosh versucht, seine Ökobilanz stetig zu verbessern. Doch solche Bemühungen sind teuer. Der ökologische Neubau hat 14 Millionen Euro gekostet. Seit 2003 lässt Werner&Mertz seine Produktionen nach Emas validieren – die Umweltbetriebsprüfung bezieht auch Rohstoffe und Logistik ein, gilt als einer der strengsten Standards. Wer sich Emas verschreibt, muss Jahr um Jahr zulegen. Schneider hat immer mitgezogen. Er findet, dass er ver-

dient hätte, damit auch zu werben. Mit der Emas-Zertifizierung darf Schneider jedoch nur seine Produktion schmücken, nicht aber die Produkte im Regal. „Der Kunde kriegt von unseren Bemühungen nichts mit“, sagt Schneider. Emas ist einer der Gründe, warum Werner&Mertz 2012 in die Offensive gegangen ist und auf politischer Ebene mitmischte.

Gegen ein ökologisch anspruchsvolles Wertstoffgesetz haben sich bislang vor allem Kunststoff-, Ernährungsindustrie und Einzelhandel gestemmt. Sie fürchten Einbußen und Mehraufwand. Hinzu kommen starke Eigeninteressen von Kommunen, Entsorgern und anderen Akteuren der Abfallwirtschaft. „Alle haben Angst, das sich etwas zu Ihren Ungunsten ändert“, sagt Nabu-Mann Bongardt. „Das führt dazu, dass die Politik nicht aus dem Quark kommt.“

Seit vergangenem Juni liegt zumindest ein Eckpunktepapier vor, es soll als Grundlage für einen Gesetzentwurf dienen. Timothy Glaz kennt es genau. Der Jurist, 54, ist seit fast zwei Jahren Leiter Corporate Affairs bei Werner&Mertz. Er war zuvor beim Grünen Punkt, ist Fachmann für Recyclingmärkte und Lieferketten. Seine Aufgabe: die Initiative vorantreiben – auch bei den Politikern in Berlin und Brüssel. „Das Eckpunktepapier kommt uns in einigen Punkten bereits entgegen“, sagt er.

Im Papier steht etwa, dass durch höhere Recyclingquoten künftig mehr Rohstoffe aus Abfällen zurückgewonnen werden sollen. Wer Kunststoff- und Metallverpackungen in Umlauf bringt, soll künftig auch für deren Entsorgung zahlen. Glaz aber hofft, dass sich diese Gebühren eines Tages erübrigen, weil im Recycling-Kreislauf keine unbrauchbaren Abfälle mehr anfallen.

Trotz des Widerstands ist Glaz zuversichtlich, dass das Wertstoffgesetz kommen wird. „Noch ist PET aus Recyclat rarer und teurer als PET, das aus Erdöl neu hergestellt wird“, sagt er. „Doch spätestens, wenn die Hersteller begreifen, dass Recy-

lat ein einwandfreier Rohstoff für ihre Verpackungen und zudem auch noch günstiger ist, wird Recyclat sich von ganz allein als neuer Standard durchsetzen.“

Seitens der Politik erfährt die Initiative bislang einige Anerkennung. Beim vergangenen G7-Gipfel in Deutschland durfte Werner&Mertz auf Einladung des Bundeswirtschaftsministeriums einem internationalen Publikum seine Initiative vorstellen – als Musterbeispiel für den sparsamen Einsatz von Ressourcen.

Dass ein Chemieunternehmen selbst auf die Politik zugeht und sich für schärfere Vorschriften engagiert, bleibt ungewöhn-

„Wenn man seine Vorreiterrolle stärken will, kann sich solch eine Initiative langfristig auszahlen“

lich. Veränderungen stören für gewöhnlich Geschäftsmodelle. Werner&Mertz aber sieht darin eine Lösung für die ganze Industrie.

Doch ist dieses Engagement letztlich nur Teil einer Strategie, Wettbewerber unter Zugzwang zu setzen? Um einmal mehr als ökologischer Vorreiter glänzen zu können?

„Das ist auch Marketing, keine Frage“, sagt Bongardt vom Nabu. „Wenn man seine Vorreiterrolle stärken will, kann sich solch eine Initiative langfristig auszahlen.“ Bongardt sieht aber auch einen großen Nutzen für die Umwelt. Mehr Recycling – das spare Ressourcen, schone das Klima und werte die Abfallwirtschaft auf.

Was Bongardt stört: „Die Initiative setzt auf bessere Verpackungen. Noch umweltfreundlicher wäre es aber, mehr Nachfüllpacks und Konzentrate anzubieten.“ Denn das würde Wasser und Transportkosten sparen. Bongardt sagt: „Natürlich kann auch Frosh immer noch besser werden.“