

Japanischer Konzern und Geschäftspartner nimmt sich Werner & Mertz zum Vorbild



Umweltschutz und eine kraftvolle Reinigungsdienstleistung schließen sich nicht aus. Werner & Mertz, das Mainzer Traditionsunternehmen, verfolgt mit seinen „Frosch-Produkten“ einen Nachhaltigkeitsansatz, der sich durch die gesamte Unternehmenskultur zieht.



Und darüber hinaus auch Geschäftspartner interessiert: Wie schafft es ein mittelständisches Unternehmen, Qualität, Leistung und Umweltfreundlichkeit in Einklang zu bringen?

Genau darüber informierte sich Toshio Asano, Präsident der Asahi Kasei Corporation mit Sitz in Tokyo, bei einer Rundreise durch Europa, die ihn auch zur Unternehmenszentrale des „Froschs“ nach Mainz führte.

Seit 2011 pflegen der Tokyoter Rohstoff-Konzern und der Mainzer Hersteller für umweltfreundliche Haushaltsreinigungs- und pflegemittel eine „intensive, glückliche Freundschaft“, die Japan für Werner & Mertz zum zweitwichtigsten internationalen Handelspartner nach Russland macht.

„Wir sind sehr stolz und froh, dass uns der oberste Repräsentant von Asahi Kasei Corporation besucht“, begrüßte Reinhard Schneider, geschäftsführender Gesellschafter von Werner & Mertz, seinen hohen Gast.

Marktführend in Herstellung und Vertrieb von Haushaltsfolien, vertreibt die Tochterfirma Asahi Home Products über dreißig Artikel der Marke Frosch, darunter Handgeschirrspülmittel, WC-Reiniger und Küchendeos.

Jeder zweite Japaner kennt die Marke Frosch. So kommt „Frosch“ in über 20.000 japanische Lebensmittel- und Drogeriemärkte.

Auf Wunsch des Geschäftspartners entwickelte Werner & Mertz eigens für den japanischen Markt einen Raumerfrischerduft, der den besonderen Bedürfnissen des japanischen Konsumenten –hohe Wohnqualität auf wenig Raum– entspricht und ausschließlich geprüfte natürliche und naturidentische Wirkstoffe enthält.

Die Japaner lieben den Frosch als solches, denn sie verbinden das Glück mit dem Tier. Aber auch den Nutzen und die Premium-Qualität der Frosch-Produkte, was zu einer schnellen, hohen Akzeptanz der Marke führte.

Mehr noch, der „Frosch“ genießt in Japan regelrechten Kultstatus, eine Produktflasche mit Frosch-Geschirrspüler „Made in Germany“ wird als Design-Objekt auch mal ins heimische Wohnzimmerregal gestellt.

Interessant ist, dass der Chemieriese Asahi Kasei dabei auf das kleinere Unternehmen aus Mainz zugegangen ist, um Unterstützung auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu erfahren.

Umgekehrt achtet der japanische Konsument sehr auf die gute Qualität des Produkts, auch des Designs. „Was auf den Markt kommt, ist doppelt handverlesen“, bestätigt Peter Kloppe, Leiter der Exportabteilung bei Frosch.

Die gemeinsame Erfolgsgeschichte sei somit sehr befruchtend, auch für die europäische Qualität. Immer im Blick: der Nachhaltigkeitsgedanke als tragende Unternehmenssäule. „Das ist das Ideal“, davon ist Toshio Asano überzeugt. Dieses Ideal soll eines Tages auch die Asahi Kasei-Corporation tragen.

Was sind die Ziele dieser befruchtenden Verbindung? Mittelfristig will Werner & Mertz in Japan einen Marktanteil von fünf Prozent und den Ausbau der Sortimente-Distribution erreichen.

Derzeit liegt der Marktanteil bei 2,5 Prozent. Weitere Marktsegmente sollen ebenso erschlossen werden. Reinhard Schneider sieht in Japan Parallelen zur Umweltbewegung, wie sie in den 80er und 90er Jahren in Deutschland einsetzte.

Denn Rohstoffe sind knapp in Japan. „Das ist keine kurzfristige Mode, sondern ein dauerhaftes, erfolgreiches Marktsegment“, stellt der Geschäftsführer in Aussicht.