

**Dr. Bert Nijhuis** (48) leitet beim Konsumgüterkonzern Unilever von Rotterdam aus die Forschung und Entwicklung für die Hand- und Maschinengeschirrspülmittel. Der Niederländer hat in Analytischer Chemie promoviert und arbeitet seit 16 Jahren für Unilever auf dem Gebiet der Reinigungsmittel. Während seiner Karriere leitete Nijhuis Forschungs- und Entwicklungsteams in zahlreichen Ländern.

# »Dies ist erst der Anfang unserer Reise mit Biotensiden«

Unilever-Experte Bert Nijhuis erklärt, worauf Konsumenten beim Spülmittelkauf achten – und warum Chile der perfekte Testmarkt für die gemeinsam mit Evonik entwickelten Biotenside ist.

INTERVIEW **CHRISTOPH BAUER**  
ILLUSTRATION **ORIANA FENWICK**

**Herr Nijhuis, wenn sich Unilever entscheidet, ein Produkt wie das Handgeschirrspülmittel Quix mit einer neuen Zusammensetzung auf den Markt zu bringen, welche Kriterien legen Sie dann an?**

Egal welches Produkt wir irgendwo auf der Welt auf den Markt bringen, es muss Leistung bringen – und Leistung bedeutet bei einem Geschirrspülmittel vor allem, dass es sauber machen muss. Fett entfernen, Flecken entfernen und Teller und Gläser glänzen lassen. Aber das ist nicht alles. Die Menschen machen sich zunehmend Gedanken darüber, dass ihre Reinigungsprodukte möglicherweise einen negativen Einfluss auf die Umwelt haben. Deshalb machen wir unsere leistungsfähigen Produkte umweltfreundlich und bieten darüber hinaus zusätzliche Vorteile, etwa eine spürbare Milde für die Haut. So schaffen wir die perfekten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Neueinführung.

**Warum haben Sie sich gerade für Chile als ersten Testmarkt entschieden?**

Unsere Daten zeigen, dass unter der dortigen Bevölkerung das Umweltbewusstsein wächst und damit die Nachfrage nach nachhaltigeren Produkten zunimmt.

**Und vermutlich wird dort Geschirr auch noch zum großen Teil per Hand gespült.**

Genau. Geschirrspülmaschinen sind vor allem in den USA und Europa verbreitet. Im Rest der Welt wird weiterhin Tag für Tag hauptsächlich mit der Hand gespült. Und das bedeutet, dass die Menschen viel Zeit mit ihren Händen in Seifenwasser verbringen. In Chile hatten wir bereits ein Produkt mit einer sehr handfreundlichen Zusammensetzung. Das erschien uns als großartige Möglichkeit für eine Markteinführung mit Rhamnolipiden als Tensid, da diese aus erneuerbaren Rohstoffen gewonnen werden, bioabbaubar sind und zudem sehr mild zu den Händen.

**Was macht Rhamnolipide für Unilever so attraktiv?**

Wir haben beobachtet, dass es ein Spannungsverhältnis gab zwischen „clean“ und „green“, also sauber und umweltfreundlich. Von „grünen“ Produkten wurde oft angenommen, dass sie weniger gut reinigen, und das stimmt bei den herkömmlichen Technologien manchmal tatsächlich. Mit Rhamnolipiden haben wir eine „grüne“ Lösung, die reinigt und sanft zur Haut ist – und darüber hinaus auch noch gut für unseren Planeten.

**Ist Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen auf allen Märkten gleichermaßen ein wichtiger Treiber?**

Es gibt sicher von Land zu Land Unterschiede. Der Grad der Luft- oder Wasserverschmutzung beeinflusst das Bewusstsein der Verbraucher ebenso wie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Bei Meinungsumfragen landet die Sorge um die Umwelt aber in den meisten Ländern weit vorn. Und unsere Marktforschung zeigt, dass ein nachhaltiges Produkt einem konventionellen Mittel vorgezogen wird – sofern es gut funktioniert. Aber für uns als Unilever ist Nachhaltigkeit nicht allein ein Wachstumstreiber. Wir wollen auch als Unternehmen unseren Anteil dazu beitragen, die großen Probleme unserer Welt wie den Klimawandel oder die Umweltverschmutzung anzugehen.

**Unilever ist in Schwellenländern stark vertreten. Was sind die besonderen Anforderungen dieser Märkte?**

Viele Haushalte dort haben ein knappes Budget. Es ist daher wichtig, dass wir den Verbrauchern einen sehr guten Gegenwert bieten. Das heißt, ein hervorragendes Produkt zu einem Preis, den die Leute sich leisten können.

## »Umweltfreundliche Produkte müssen die gleiche Leistung bringen wie konventionelle – oder sogar eine bessere.«

**Akzeptieren die Verbraucher eine schwächere Leistung, wenn ein Produkt dafür umweltfreundlicher ist?**

Dazu sind nur wenige Verbraucher bereit. Wenn wir Nachhaltigkeit alltäglich machen wollen, müssen umweltverträgliche Produkte die gleiche Leistung liefern wie konventionelle – oder sogar eine bessere. Das ist, so glauben wir, das Erfolgsrezept für den Verkauf.

**Wie genau beobachtet Unilever die unterschiedlichen Märkte? Was wissen Sie über die Verbraucher, bevor Sie ein Produkt in den Handel bringen?**

Wir investieren eine beachtliche Zeit darauf, uns mit den Verbrauchern auszutauschen, um ihre Bedürfnisse und ihre Wünsche kennenzulernen. Ein großer Teil des Erfolgs von Unilever basiert auf unserer Fähigkeit, schnell auf diese Bedürfnisse zu reagieren.

**Biotenside spielen bislang noch eine relativ kleine Rolle. Werden diese Inhaltsstoffe jemals mehr sein als nur eine Marktnische?**

Wir glauben, dass wir gerade erst das Potenzial der Biotenside für den Haushalt entdecken. Da immer mehr Verbraucher nach gut funktionierenden Produkten suchen, die besser für die Umwelt sind, ist dies erst der Anfang unserer Reise mit Biotensiden.

**Welche Rolle spielen für Sie Zulieferer wie Evonik bei der Aufgabe, ökologische Produktversprechen einzulösen?**

Unsere Zulieferer sind oft mehr als nur Zulieferer. Sie sind zugleich unsere Technologiepartner – wie auch Evonik. Jede Verbesserung der Leistung und Nachhaltigkeit unserer Produkte erfordert ein gewisses Maß an Technologie. Deshalb sind unsere Lieferanten für die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda unerlässlich.

**Bis hin zur gemeinsamen Vermarktung von Produkten?**

Ja, sicher. Unilever und Evonik forschen und entwickeln auf dem Gebiet der Biotenside gemeinsam. Da ist eine gemeinsame Kommerzialisierung aus geschäftlicher Sicht absolut sinnvoll. —