

# Meine Firma

## Der Chef

### Reinhard Schneider 44 Jahre

„Nachhaltigkeit ist für uns nicht nur ein Marketingthema, wir leben das als Unternehmensphilosophie und sind dadurch glaubwürdiger“, sagt Reinhard Schneider, Vorsitzender der Geschäftsführung und Hauptanteileigner des Familienunternehmens Werner & Mertz. Der 1968 in Mainz geborene Unternehmer studierte Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Absatz und Handel an der Universität St. Gallen (Schweiz). Seine Stationen auf dem beruflichen Weg führten ihn unter anderem zu einem Tochterunternehmen des Babynahrungsherstellers Hipp. Dort war er mit Marketing betraut. Bei Nestlé wirkte der heute 44-Jährige einige Jahre als Produktmanager für Instantgetränke, ehe er im Jahr 2000 die externen Manager ablöste, die Werner & Mertz nach dem Tod seines Vaters geführt hatten. Er ist verheiratet und Vater einer Tochter und eines Sohnes. Was ihn mit besonderem Stolz erfüllt ist, „dass wir den Kulturwandel konsequent betrieben und dauerhaftes Vertrauen generiert haben“. Denn als 1986 der erste Frosch-Neutralreiniger in der Tube auf den Markt kam, tickten die Uhren noch anders. „Es war eine schwierige Zeit“, erzählt Schneider. „Die Konsumenten hatten da gerade erst die Umweltverträglichkeit im Blick.“ Seit der Jahrtausendwende habe das Thema Nachhaltigkeit dann an Bedeutung gewonnen. „Zu dieser Zeit hatten wir einen erheblichen Vorsprung, weil wir als letzter verbliebener Mittelständler in Deutschland eine langfristige Zielsetzung anstrebten und das Thema in allen Facetten gelebt haben.“ Den Gewinn kurzfristig auf Kosten der Gesellschaft zu maximieren, ist für Schneider kein zukunftsfähiges Konzept.



**Neue Serie:**  
Mainzer Firmen und die Menschen dahinter  
**Jede Woche** in Ihrer  
Mainzer Rhein-Zeitung

## Das macht Werner & Mertz

### Die Pflege aller guten Dinge seit mehr als 140 Jahren

Am 23. Oktober 1867 gründeten Friedrich Christoph Werner und Georg Werner, Nachkommen von Wolfgang Werner, einem Glöckner der Mainzer Kirche St. Quintin, die Wachswarenfabrik Gebrüder Werner. 1878 stieß mit Georg Mertz der zweite Namensgeber hinzu. Seitdem firmiert die Wachswarenfabrik unter dem Namen Werner & Mertz. Heute findet man die Marken des Familienunternehmens in ganz Europa und einigen Überseeeländern. Dabei konzentrieren sich die Mainzer auf zwei Kompetenzbereiche: Die Consumer-Sparte bietet dem privaten Endverbraucher mit den bekannten Marken Erdal, Frosch, Emsal, tuba, tarax, tofix, rorax und ratzfatz eine umfangreiche Produktpalette für die Reinigung und Pflege im Haushalt. Die Professionelle Sparte richtet sich an professionelle Großverbraucher mit den Marken tana und greencare für die Gebäudereinigung und den Großküchenbereich. Europaweit und an den beiden Produktionsstandorten in Mainz und dem österreichischen Hallein beschäftigt Werner & Mertz 910 Mitarbeiter. Der Umsatz lag 2011 bei 282 Millionen Euro. Das mittelständische Unternehmen hat es sich auf die Fahne geschrieben, ökologisch verträglich und Rohstoff sparend zu produzieren. Diese Philosophie stand auch beim Neubau des Verwaltungsgebäudes an der Rheinallee Pate. Der den Standortbedingungen angepasste Einsatz moderner Umwelttechnologien wie geothermische Grundwassernutzung, Windkraft und Photovoltaik prägen das Plus-Energiebilanz-Haus, das mehr Energie erzeugt als verbraucht. Dafür erhielt Werner & Mertz 2010 den rheinland-pfälzischen Umweltpreis 2010 in der Kategorie „Wirtschaft“.

## Der saubere Frosch lässt Werner & Mertz glänzen

MRZ-Serie Wir stellen Mainzer Unternehmen vor – Spezialist für Reinigungsmittel

Beim Betreten des Foyers fällt der Blick sofort auf eine „grüne Wand“, die mit 2350 Pflanzen bestückt ist. Die Pflanzen werden durch ein Bewässerungssystem mit Wasser und Nährstoffen versorgt. Die „grüne Wand“ erhöht zusammen mit dem davor liegenden Wasserbecken die Luftfeuchtigkeit. Im Foyer befinden sich zudem sieben Bäume, die die Forstwirtschaft sonst zu Brennholz verarbeitet hätte, da sie anderen gerade gewachsenen Bäumen das Licht nahmen. Ein Entree, das beeindruckend die Firmenphilosophie des Putzmittelherstellers Werner & Mertz widerspiegelt. „Wir richten alle unternehmerischen Entscheidungen auf Nachhaltigkeit aus“, sagt Reinhard

Schneider, Vorsitzender der Geschäftsführung. Eine Entscheidung, die das Familienunternehmen auf permanentem Erfolgskurs hält, war die Einführung der wohl

### „Nachhaltigkeit ist bei uns nicht nur ein Marketingthema. Wir leben das als Philosophie.“

Reinhard Schneider, Vorsitzender der Geschäftsführung Werner & Mertz

populärsten Marke, der grüne Frosch, im Jahr 1986. Mit dem ersten phosphatfreien Universalreiniger, der auf pflanzlichen Tensiden basiert, revolutionierte der Frosch den Reinigungsmarkt. Seiner Rolle als Pionier der umweltschonenden

Haushaltsreiniger wird er seither mit zahlreichen Produkten in den Bereichen Reinigen, Waschen, Spülen und Pflege gerecht.

Nachdem auch der Raumerfrischer am Markt sehr gut angenommen wurde, ist der Frosch laut Schneider in die Kosmetik eingestiegen. „Der Erfolg macht uns Mut zu mehr“, spricht der Chef von konstantem Wachstum. „Die Marke Frosch hat in den vergangenen sechs Jahren ihren Umsatz mehr als verdoppelt.“ Auch die Japaner sind besonders vom Handgeschirrspülmittel angetan. „Wir sind in mehr als 30 000 japanischen Geschäften gelistet.“

Nun setzt der Frosch zum Sprung in die heimischen Bioläden an. Ein nicht ganz einfaches Unterfangen.

„Von der Umweltverträglichkeit können wir das Level mühelos erfüllen, das andere Marken dort haben“, rechnet sich Schneider gute Chancen aus. „Aber es braucht noch etwas Zeit.“

Die Verbraucher jedenfalls vertrauen dem grünen Frosch. Im März 2012 wurde ihm bereits zum elften Mal in Folge die Krone als „Most Trusted Brand“ (vertrauenswürdige Marke) aufgesetzt. „Das Ergebnis einer europaweiten Erhebung mit 30 000 Befragten. „Dabei geben wir weniger für Werbung aus als andere Marken“, betont der Chef. Ein glaubhaftes Ökoprojekt könne nur von einem Unternehmen stammen, das Nachhaltigkeit konsequent in seinem gesamten Handeln umsetzt. Dazu

gehöre etwa das langjährige und zielgerichtete Training der Mitarbeiter auf höchste Qualitäts- und Ökostandards in der Produktion, das regelmäßige Erreichen an-

### „Der Frosch boomt auch in Übersee.“

Laut Reinhard Schneider werden in Japan doppelt so viele Handgeschirrspülmittel der Marke verkauft wie in Deutschland.

spruchsvoller Ökozertifizierungen und ökologisches Handeln.

Es gelte zudem ökologisch in Bereichen zu agieren, die nicht unmittelbar mit der Produktion verknüpft sind, die aber eine starke Signalwirkung aufweisen, wie die Gestaltung des täglichen Arbeits-

umfelds. „Bei uns wird dies durch unser neues Hauptverwaltungsgebäude umgesetzt, das in seinem Energiemanagement neue ökologische Maßstäbe setzt“, erläutert Schneider die Firmenphilosophie.

Die Glaubwürdigkeit des nachhaltigen Markenversprechens von Werner & Mertz wird darüber hinaus durch langfristige Kooperationen mit dem Naturschutzbund Deutschland (Nabu) gestützt. Die gemeinsamen Naturschutzaktionen „Frosch schützt Frösche“ ermöglichen einen Imagetransfer zu Gunsten der Marke und kommen der Natur zugute. Konkret unterstützt der Frosch die Initiative zur Wiederansiedlung des Laubfrosches in den Rheinauen zwischen Mainz und Bingen. Sabine Jakob

## Die Menschen hinter dem Unternehmen



### Die Rohstoffkoordinatorin

#### Rebekka Völp, 30 Jahre

Rebekka Völp arbeitet als Rohstoffkoordinatorin innerhalb der Produktentwicklung. Seit rund dreieinhalb Jahren betreut sie produktübergreifende Projekte. „Ich bewerte die Rohstoffe und Rezepturen unter ökotoxikologischen Kriterien, betrachte den Lebenszyklus eines Rohstoffes, seine Gebrauchs- und Abbaufähigkeit“, gewährt die 30-Jährige Einblicke in ihren Aufgabenbereich. Auch hilft die junge Frau bei der Suche nach noch nachhaltigeren Rohstoffen. Zudem hat sie einen Rohstoffpass eingeführt, um die größtmögliche Transparenz über alle verwendeten Rohstoffe zu sichern. Denn für die Ökobilanz wird das gesamte Produkt inklusive Verpackung betrachtet. „Welche Auswirkungen hat es auf die Umwelt? Geht von dem Produkt eine schädliche Wirkung aus? Diese und weitere Fragen gilt es zu beantworten. Und da macht sich die Chemikerin mit Spaß an die Arbeit. „Es ist interessant, sich mit immer neuen Themen zu beschäftigen und den Kontakt zu Herstellern und Entwicklern zu pflegen – auch auf Kongressen.“



### Der Meister in der chemischen Produktion

#### Guido Pohl, 39 Jahre

Guido Pohl ist Meister für die Abfüllung und chemische Herstellung für Reiniger und Waschmittel. „Ich stimme mit der Produktionsplanung die Herstellung für vier bis sechs Wochen ab“, erläutert der 39-Jährige. „Das Gleiche geschieht mit der Abfüllung.“ Eine immer wiederkehrende Herausforderung. Denn: „Die Produkte müssen zeitgerecht abgefüllt werden, wenn wir hinter dem Zeitplan liegen, quillt das Lager mit Verpackungsmaterialien über, weil Nachschub angeliefert wird.“ So ist es auch mit den Rohstoffen. Immerhin unterstützen Pohl und sein Team drei Schichten. Dank modernster Anlagen ist es möglich, ökonomisch und ökologisch effizient auf Kundenwünsche zu reagieren. Bis zu 10 000 Dosen, Tuben, Flaschen oder Kanister können stündlich befüllt werden. Eine vollautomatische Fördertechnik verbindet die Produktion mit dem Lager und den Kommissionier- und Versandbereichen. Die Firma Alpla, die auf dem Firmengelände sitzt, sorgt für schnellen Verpackungsnachschub.



### Die Pressereferentin

#### Monika Kindgen, 45 Jahre

Seit über elf Jahren hat Monika Kindgen als Pressereferentin einen „bunten Strauß an Aufgaben“ zu erfüllen. Dazu zählt intern die Durchführung eines Veranstaltungsmanagements für das ganze Haus oder Journalistenbesuche und Werksführungen zu koordinieren und vorzubereiten. „Für mich sind alle Besucher gleich, ob Bundesumweltminister oder Landfrau“, lautet ihr Motto. „Alle sollen kommen und sich wohl fühlen.“ Aber auch der Öffentlichkeit etwa die Vorzüge einer Ausbildung bei Werner & Mertz nahezubringen, fällt in ihren Zuständigkeitsbereich. „Ich habe viel Projektverantwortung“, erzählt die 45-Jährige. „Der Tag der Ausbildung muss organisiert werden, dazu die Dreharbeiten für einen Ausbildungsfilm. Manchmal jagt ein Termin den anderen, stehen Dinge zeitgleich an.“ Aber genau diese Herausforderungen und die Abwechslung bei der Kommunikation für ein international bekanntes Markenartikelunternehmen machen die Tätigkeit für die PR-Referentin so befriedigend.



### Der Buchhalter

#### Saman Mirnia, 25 Jahre

Saman Mirnia ist an seinem Arbeitsplatz von einem Stapel an Papieren umgeben. Seit 2008 ist er in der Kreditorenbuchhaltung beschäftigt. „Meine tägliche Aufgabe besteht darin, alle Rechnungen zu bearbeiten, zu prüfen und sie den Bilanz- und G.u.V. Konten zuzuordnen“, fasst er die Abläufe zusammen. Bestellungen müssen geprüft, Menge und Wert der Wareneingänge kontrolliert, Rechnungen innerhalb der vereinbarten Zahlungskonditionen zu Gunsten des Unternehmens beglichen werden. „Rund 150 Rechnungen gehen täglich durch meine Hände“, erzählt der Industriekaufmann, „von Lieferanten, aber auch von den einzelnen Fachabteilungen.“ Wie immer, wenn Zahlen im Spiel sind, ist dabei höchste Konzentration gefragt. „Ich muss sehr genau darauf achten, dass alle Rechnungen sowohl sachlich als auch rechnerisch in Ordnung sind. Mein Hauptaugenmerk liegt darauf, wo was in der Bilanz zugeordnet wird“, kennt der 25-Jährige die Stolperfallen. Fotos: Eßling