



Verbraucherschutz hat Vorrang

Bei Markenprodukten wie zum Beispiel von Henkel, Procter & Gamble oder Unilever können die Anwender sicher sein.

Ein neues Gütezeichen auf den Verpackungen zeigt:

Diese Markenhersteller erfüllen in den Bereichen Umweltschutz, Soziales und Wirtschaftlichkeit die Anforderungen für die neue EU-weite Charter für Nachhaltige Entwicklung.



Ein wichtiger Punkt dabei ist Kundenservice. Piktogramme und leicht verständliche Informationen auf den Verpackungen gewährleisten einen sicheren und umweltverträglichen Gebrauch der Produkte. Individuelle Fragen werden am kostenlosen Verbraucher-Telefon beantwortet. Die Telefonnummern finden Sie auf der Verpackung.

BLUE STAR

Cif

Meister Proper

Somat

Silan

Cif

Swiffer

Coral

Silan

Meister Proper

ARIEL

Coral

OMO

Persil

ARIEL

haushalt aktiv
waschen - putzen - spülen

Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an:

haushalt.aktiv
c/o Prima Public Relations
1010 Wien, Esslinggasse 17
Telefon 01/ 533 66 70-0, Fax DW 60
haushalt.aktiv@prima.co.at

Juli 2006

haushalt.aktiv ist eine Informationsplattform der Markenwasch- und -reinigungsmittelhersteller.

Die Mitglieder Henkel, Procter & Gamble und Unilever stellen unter anderem diese Marken her: Ariel, Blue Star, Cif, Coral, Meister Proper, Omo, Persil, Silan, Somat, Swiffer und viele mehr.

Cif

haushalt aktiv
waschen - putzen - spülen

Silan

Somat

BLUE STAR

Coral

Swiffer

Somat

ARIEL

Meister Proper

Swiffer

OMO

Meister Proper

Wasch- und Reinigungsmittel im Test
Markenwasch- und
Reinigungsmittel
punkten mit Qualität

Somat

Silan

Swiffer

Coral

Silan

Meister Proper

ARIEL

Coral

OMO

Persil

ARIEL



Studie bestätigt: Markenqualität ist Österreichern wichtig

Beim Kauf von Wasch- und Reinigungsmitteln achten die Österreicher vor allem darauf, dass sie **hautverträglich** sind, **gründlich reinigen** und dass sie **umweltfreundlich** sind. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie von haushalt.aktiv. Kein Wunder dass Marken beim Kauf von Wasch- und Reinigungsmitteln wichtig sind. Bei Namen wie Persil, Ariel und Omo, Somat, Pril, Cif oder Meister Proper wissen die Konsumenten, dass Markenqualität und Umweltbewusstsein dahinter steckt.



Hinter jeder Marke steckt intensive Forschung

Henkel, Procter & Gamble und Unilever stecken jedes Jahr Millionen Euro in die Forschung und Entwicklung von neuen Wasch- und Reinigungsmitteln. Gerade in den letzten zehn Jahren hat sich viel getan.

Neue Erkenntnisse in der Grenzflächenchemie und -physik ermöglichten die Entwicklung von neuen Wirkstoffkombinationen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit **immer geringeren Dosierungen** gründlich reinigen, selbst bei niedrigen Temperaturen wirken, neuen Verschmutzungen vorbeugen, Wirkstoffe zeitversetzt freigeben und Textilien sowie Oberflächen pflegen. Bei Waschmitteln führten neue Herstellverfahren zur Entwicklung der besonders leistungsstarken Kompaktwaschmitteln.



Alle wichtigen Innovationen kommen von Marken

Wenn es um die Weiterentwicklung von Wasch- und Reinigungsmitteln geht, waren und sind Henkel, Procter & Gamble und Unilever die treibende Kraft. Neue **umweltverträgliche Inhaltsstoffe** legten den Grundstein für die Entwicklung einer neuen Generation. Umweltverträgliche Zeolithe übernahmen in den 1970ern die Funktion von Phosphaten. Heute sind alle Waschmittel phosphatfrei. Ende der 1970er wurden zunehmend Bleichaktivatoren, wie TAED, eingeführt. Diese aktivieren die Bleichmittel in Normalwaschmitteln auch bei niedrigen Temperaturen. **Waschen bei 40°C** reicht jetzt in der Regel. Das spart Energie. In den 1980ern gelang es den Markenartikelherstellern, durch Rezepturänderungen und neue Herstelltechniken die notwendige Waschmitteldosierung entscheidend zu verringern. **Kompaktwaschmittel** machen's möglich. Seit Ende der 1980er sorgen Colorwaschmittel für **besseren Farbschutz** bei der Kleidung. Und für eine **einfache Dosierung** gibt es heute Tabs und Co.



Marken stehen für Umweltbewusstsein

Schaumberge auf Flüssen und Seen sind längst Vergangenheit. Die Markenartikelhersteller haben entscheidend dazu beigetragen: durch ihre Investitionen in Forschung und Entwicklung, durch ihre internen, hohen Standards und durch ihr **weltweites Netzwerk** bestehend aus Wissenschaftlern, Universitäten, Regierungen, Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen. Großes Plus: Das Engagement von Henkel, Procter & Gamble und Unilever kann jeder nachlesen. In **jährlichen Reports** geben sie Auskunft, was sie im letzten Jahr in Sachen Umwelt, Verbraucherschutz, Wirtschaft und soziale Sicherheit bewegt haben.



Strenge Grundsätze der Mitglieder von haushalt.aktiv

Umweltschutz durch optimierte Herstellungsprozesse, Energieeinsparungen, sorgfältigen Umgang mit Rohstoffen und Verpackung und umweltverträgliche Produkte.

Konsumentenschutz durch entsprechende Anwendungs- und Sicherheitshinweise auf den Produkten.

Wirtschaftlichkeit und Qualität bei Produkten und Dienstleistungen, Forschung und Entwicklung sowie der regelmäßigen Kontrolle aller Prozesse.

Soziale Verantwortung tragen nur Markenartikelhersteller – durch Arbeitsplätze, gesunde Lebensbedingungen, Arbeitsschutz und durch Produkte, die das Leben erleichtern.

Für all diese Punkte haben sich die Markenartikelhersteller ehrgeizige Ziele gesteckt. Verantwortungsbewusstsein ist oberstes Gebot.



Regelmäßige Überprüfung der Betriebe

Der Einsatz von umweltverträglichen Tensiden ist für Markenwasch- und Reinigungsmittelhersteller schon seit langer Zeit selbstverständlich. Jetzt wurde dieses freiwillige Umweltbewusstsein zum gesetzlichen Standard. Dafür sorgt seit Oktober 2005 die neue EU-Detergenzienverordnung. Unter anderem sind dort die Verwendung von biologisch abbaubaren Tensiden sowie Aspekte der Verbraucherinformation geregelt. Darüber hinaus unterziehen sich die großen Hersteller **freiwillig einer regelmäßigen Umweltüberprüfung** im Rahmen ihrer Umwelt-Management-Systeme.

Fax-Nachbestellung 01/ 533 66 70-60



Ja, ich möchte weitere Infolder „**Markenwasch- und Reinigungsmittel punkten mit Qualität**“ bestellen:

10 Stück 20 Stück 50 Stück

bei über 50 Stück senden Sie die Folder unfrei an mich. _____ Stück

Bitte senden Sie den Foldertext per e-mail an:

Firma _____

Name _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Firmenstempel/Datum

Pressestelle: Prima Public Relations, 1010 Wien, Esslinggasse 17, Telefon: 01 / 533 66 70-0, haushalt.aktiv@prima.co.at

haushalt aktiv
waschen – putzen – spülen

Karte 20,5 x 9,5 cm