

# Sonett – Erfolg zum Schutz des Wassers

Seit mehr als 40 Jahren ist Sonett, Hersteller von ökologischen Wasch- und Reinigungsmitteln, eine feste Größe im Biofachhandel. Das Unternehmen ist auch ein Musterbeispiel dafür, dass der konsequente Einsatz zum Schutz von Natur und Umwelt sowie soziales und ethisches Handeln unternehmerischen Erfolg nicht ausschliessen. Sonett verzeichnet jährlich zweistellige Wachstumsraten und ist mittlerweile Marktführer im Wasch- und Reinigungsmittel-Segment im Biofachhandel.



*Das gesamte Firmengebäude ist nach baubiologischen Vorgaben errichtet. (Foto: Sonett)*

Bioprodukte, nicht nur im Lebensmittelbereich, werden nachgefragt wie nie zuvor. Doch Bio ist nicht gleich Bio: So finden sich in etlichen ökologischen Waschmitteln auch Substanzen, die eben nicht biologisch abbaubar sind. Auch enthalten viele Produkte Enzyme, die mittels Gentechnik hergestellt werden.

Nicht so beim Öko-Pionier Sonett, der als das konsequenteste Unternehmen in der Branche gilt: Hier sind alle Produkte zu 100 Prozent biologisch abbaubar und enthalten keinerlei gentechnisch veränderte Substanzen. Die verwendeten Pflanzenöle und alle ätherischen Öle stammen zu 100 Prozent aus kontrolliert biologischem Anbau, und es kommen keine

petrochemischen Rohstoffe zum Einsatz. Das gesamte Sortiment ist nach den Kriterien von NCP (Natur Care Product) zertifiziert, dem derzeit höchsten Qualitätsstandard für Wasch- und Reinigungsmittel weltweit.

Eine weitere Besonderheit ist die Rhythmisierung balsamischer Zusätze in einem Oloid-Mischer. Ausserdem wird das gesamte Produktionswasser in zwölf eiförmigen Glaswirblern dynamisiert. Dem Wasser Lebenskräfte zurückzugeben und das Abwasser in den Naturkreislauf zurückzuführen, ist Sinn dieser Behandlungen.

Dem Schutz des Wassers hat sich Sonett von Anfang an verschrieben:

Mithilfe der Tropfbildmethode, die der Naturwissenschaftler Johannes Schnorr Ende der 1960er-Jahre entwickelt hatte, konnte er die hohe Wasserverschmutzung durch Waschmitteltenside sichtbar machen. Das von ihm entwickelte Baukastenprinzip, bei dem Wasch-, Bleichmittel und Enthärter getrennt dosiert werden, nutzte Werner Geibel, der Sonett 1977 gründete. Noch heute behält Sonett dieses Prinzip bei.

Nachdem sich das Unternehmen in Deggendorf am Bodensee zunächst gut entwickelt und einen exzellenten Ruf in der wachsenden Biobewegung gewonnen hatte, kam es Anfang der 1990er-Jahre in eine Krise. In dieser Zeit übernahmen Beate Oberdorfer und Gerhard Heid die Firma, zwei Jahre später war Sonett wieder auf Wachstumskurs.

### **Nachhaltiges Wachstum**

Heute beschäftigt Sonett mehr als 90 Mitarbeiter, mit denen 2018 ein Umsatz von 17 Millionen Euro erzielt wurde: die Hälfte davon in Deutschland, die andere Hälfte im Ausland. Zweitstärkster Markt ist Frankreich, gefolgt von der Schweiz. Besonders gut entwickelt sich der Umsatz auch in Ländern wie Japan, Dänemark, Norwegen und der Ukraine. Insgesamt gibt es Sonett-Produkte in mehr als 45 Ländern. »Wachstum ist wichtig und sichert den Fortbestand des Unternehmens«,



so Heid. Allerdings wolle man kein Wachstum um jeden Preis, vor allem dann nicht, wenn es den ethischen Grundsätzen widerspreche. So exportiert Sonett nicht, wenn im Zielland Tierversuche für die Einfuhr der Produkte vorgeschrieben sind. Auch ist Sonett nach wie vor dem Biofachhandel fest verbunden – obwohl im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und in den Drogerien immer mehr Biomarken im Regal stehen. »Der Naturkostmarkt ist unser Stammmarkt, und solange der Naturkostfachhandel wächst und eine Sättigung nicht abzusehen ist, gibt es für uns keinen Grund, andere Vertriebswege zu bedienen«, erklärt Heid.

Hinzu komme, dass gerade Waschmittel im Biofachhandel nur 0,5 bis 1 Prozent des Sortiments ausmachen (im klassischen LEH 2 bis 2,5 Prozent): »Gerade diese Unterrepräsentation bietet enormes Potenzial und ermöglicht uns, überdurchschnittlich zu wachsen.«

### »Biofach« hat Tradition

Wie im Biofachhandel üblich, werden die Händler über den Naturkostgrosshandel beliefert. Den direkten Kontakt vor Ort zu den Ladenbesitzern pflegen drei Aussendienst-Mitarbeiterinnen, die Händler und Mitarbeiter informieren, beraten und sich um die Regalpflege kümmern. Für die Auslandsmärkte gibt es pro Land einen Distributor aus der Biobranche.

Fachmessen im In- und Ausland gehören zu den wichtigsten Plattformen, um persönliche Kontakte zu den Händlern zu pflegen und neue Distributoren zu gewinnen. Die Teilnahme an der »Biofach« hat Tradition: Sonett ist eines der sechs Unternehmen, die 2019 dafür



*In den Camphill Werkstätten Lehenhof, einer Einrichtung für Menschen mit besonderem Hilfebedarf, erfolgt die Etikettierung der Produkte. (Foto: Sonett)*

ausgezeichnet wurden, seit 30 Jahren ununterbrochen dabei zu sein – und damit seit Bestehen dieser Messe.

Ausgesprochen gut hat sich der eigene Online-Shop entwickelt, der, wie Gerhard Heid erklärt, dazu gedacht ist, wirklich jedem Verbraucher die komplette Produktpalette zum empfohlenen Verkaufspreis anbieten zu können. »Keinesfalls wollen wir dem Fachhandel damit Konkurrenz machen«, betont er. Man sei überrascht gewesen, wie gut diese Einkaufsmöglichkeit angenommen werde. Ein kleinerer Teil des Umsatzes wird über den Direktverkauf an Gewerbekunden erzielt. Dazu gehören vor allem Schulen, Kindergärten, Behinderteneinrichtungen und Arztpraxen.

### Soziales Engagement

»Durch die hohe Akzeptanz des Online-Shops sind die Seitenaufrufe enorm gestiegen. Darüber freuen wir uns sehr, denn das gibt uns die Möglichkeit, auf unserer Homepage über uns und unsere Produkte zu informieren«, so Gerhard Heid. Kurze

Filme informieren beispielsweise auf anschauliche Art darüber, welche Auswirkungen es auf Natur, Umwelt und Mensch hat, wenn chemische Waschmittel zum Einsatz kommen. Oder der Verbraucher erfährt etwas über das soziale Engagement von Sonett und die richtige Verwendung der Produkte, oder er bekommt nähere Einblicke in das Unternehmen und seine Philosophie.

Seit 1996 arbeitet Sonett eng mit den Camphill Werkstätten Lehenhof zusammen, einer Einrichtung für Menschen mit besonderem Hilfebedarf. Dort erfolgt die Etikettierung der Produkte. Es bestehen langjährige Kooperationen mit der Drogenheilstätte »Sieben Zwerge« und mit dem Georgenhof Bamberg, einer Schule mit Heim für schwer erziehbare Kinder und Jugendliche. Zu den Mitarbeitern unterschiedlicher Nationalitäten zählen auch Geflüchtete. Seit 2017 unterstützt Sonett die notfallpädagogischen Massnahmen der »Freunde der Erziehungskunst Rudolf Steiners e.V.« für Flüchtlinge und Kinder.







*Menschen unterschiedlicher Nationalitäten arbeiten bei Sonett. (Foto: Sonett)*

## Von innen nach aussen

Hierarchische Führungsstrukturen passen nicht zu Sonett. Vielmehr ordnet sich die Führungsstruktur in Kreisen: Im Zentrum steht die Geschäftsleitung, alle zwei Wochen trifft sie sich im Kreis von Mitarbeitern, die sich dem Unternehmen existenziell verbunden fühlen. Entscheidungen sollen aus Einsicht und Kompetenz getroffen werden, Führungskreise dienen zunehmend als Rahmen, um sich anstehende Aufgaben bewusst zu machen. Auch die Abteilungsleitungen sind überwiegend partnerschaftlich organisiert.

Zum Selbstverständnis gehört auch, dass das Unternehmenskapital nicht als Privateigentum verstanden wird. Deshalb haben Gerhard Heid und Beate Oberdorfer die gemeinnützige Stiftung Sonett gegründet, in die regelmässig Anteile des Gewinns fließen. Damit fördern die Stifter Wasserforschung, die Entwicklung alternativer Testmethoden zu

Tierversuchen, Bildekraftforschung sowie weitere ökologische, kulturelle und künstlerische Projekte. Der übrige Gewinn verbleibt im Unternehmen, wird reinvestiert und an die Mitarbeiter ausgeschüttet.

Für seine nachhaltige Unternehmensführung ist Sonett seit 2015 nach dem CSE Standard (Certified Sustainable Economics) von der Gesellschaft für angewandte Wirtschaftsethik zertifiziert. Diese berücksichtigt nicht nur ökologische Anforderungen, sondern auch eine soziale und ethische Unternehmensausrichtung.

## Für den bewussten Verbraucher

»Wir richten uns an den bewussten Verbraucher, unser grösstes Kapital ist das Vertrauen, das die Kunden in uns haben. Die steigenden Seitenaufrufe der Homepage und die vielen positiven Rückmeldungen, die wir bekommen, bestätigen uns, dass die Informationen, die wir über diesen Kanal vermitteln, auch beim Verbraucher ankommen«,

erklärt Heid. Dadurch habe man die Möglichkeit, alle wichtigen Themen zu beleuchten und Antworten zu geben – auch zum derzeit heiss diskutierten Thema Plastik und Recycling.

Produkttechnisch steht derzeit der Ausbau der neu entwickelten Kosmetiklinie (Mistelform) auf dem Plan. Ausserdem arbeitet Sonett daran, ein Rücknahmesystem für Produktverpackungen einzuführen und diese selbst zu recyceln. Insgesamt steige schon aufgrund der Klimadebatte, aber auch aufgrund eigener leidvoller Erfahrungen wie Allergien das Bewusstsein vieler Menschen für den Wert und die Notwendigkeit ökologisch einwandfreier Produkte.

Da Bio längst marketingfähig geworden ist und zum Lifestyle vieler Menschen gehört, sei es wichtig, sich klar abzugrenzen von Unternehmen, die einfach nur auf der Welle reiten: »Auch da setzen wir wieder auf den bewussten Kunden«, sagt Heid.



## Sonett – die wichtigsten Erfolgsfaktoren

### Mut

Sonett war von Anfang an ein Unternehmen, bei dem man den Mut hatte, vollkommen neue Wege zu gehen. So wusste der Gründer Werner Geibel nicht, ob Öko-Waschmittel vom Verbraucher überhaupt angenommen werden. Auch die heutigen Geschäftsführer Gerhard Heid und Beate Oberdorfer bewiesen Mut – denn sie schafften es, ein Unternehmen, das in einer existenziellen Krise war, mit völlig neuen Produktentwicklungen, teuren Rohstoffen und aufwendigen Verfahren wieder auf Kurs zu bringen.

### Konsequenz

Sonett bleibt konsequent seinen Prinzipien und Leitlinien treu. Es werden möglichst wenige Kompromisse gemacht, weder bei den Produkten noch bei der Vermarktung. Lieber verzichtet das Unternehmen auf Umsatzchancen, als dass es seinen selbst gesetzten höchsten ökologischen und ethischen Ansprüchen untreu wird. Nicht umsonst genießt Sonett deshalb ein besonders hohes Vertrauen bei den Konsumenten.

### Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist heute ein recht abgenutztes Wort – doch Sonett praktiziert Nachhaltigkeit in vorbildhafter Weise. Dies gilt nicht nur für die Produktentwicklung und -herstellung. Auch das Firmengebäude in Deggenhausen, einschliesslich Lager, ist konsequent nach baubiologischen Vorgaben errichtet. Geheizt wird mit Erdwärme und Strom aus einem benachbarten Klein-Wasserwerk.



*Gerhard Heid und Beate Oberdorfer führen Sonett partnerschaftlich.  
(Foto: Gesche Jäger)*

Die gesamte Unternehmensführung ist nachhaltig: Die Stiftung stellt sicher, dass das Unternehmen nicht veräussert werden kann, sondern sozusagen sich selbst gehört und gemäss den anthroposophischen Grundsätzen weitergeführt wird. Der Schutz des Wassers und die Verantwortung für Natur und Umwelt sind stets der Antrieb – nicht das Streben nach Gewinn. Wirtschaftlicher Erfolg ist die natürliche Konsequenz aus nachhaltiger Unternehmensführung.

### Kompetenz

Konsequent ökologische Produkte sowie ökologisch sinnvolles Wirtschaften können nur zustande kommen, wenn auch das erforderliche Know-how vorhanden

ist. Das brachte die diplomierte Lebensmittelchemikerin Beate Oberdorfer für die Produktentwicklung mit, der Diplom-Kaufmann Gerhard Heid für den kaufmännischen Part. Denn in den Anfangsjahren der Übernahme war Sonett ein Zwei-Personen-Unternehmen.

Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen hat Sonett auch heute wenig Probleme, kompetente Mitarbeiter zu finden, die sich zugleich mit den ökologischen, ethischen und sozialen Grundsätzen des Unternehmens identifizieren. Das Know-how befindet sich im Unternehmen.

### Information und Transparenz

Sonett legt offen, wie das Unternehmen wirtschaftet, es gewährt den Interessierten Einblicke in die Produktion und lässt Besucher hinter die Kulissen schauen, beispielsweise am Tag der offenen Tür. Auf der Homepage wird über alle wichtigen Themen rund um die Produkte und deren Einsatz informiert, aber auch über die Rohstoffe, die Verpackung und Umweltthemen. Ausserdem informiert Sonett über das Unternehmen und sein Selbstverständnis. Interessierte erfahren etwas über die Aktivitäten der Stiftung bzw. Projekte, die mit deren Hilfe finanziert werden. Im firmeneigenen Schulungszentrum werden nicht nur eigene Mitarbeiter und der Fachhandel geschult, sondern zum Beispiel auch interessierte Unternehmer über das Stiftungsmodell informiert.

**Autorin: Regina Mittenhuber**  
[redaktion@noch-erfolgreicher.com](mailto:redaktion@noch-erfolgreicher.com)