

Kompetenz- Portfolio Anja Koller

Nachfüllservice in der Drogerie

Gezielte Umsetzung des umweltbewussten Denkens

Wirtschafts- und Kaderschule KV Bern

Abteilung Drogisten-
Identität und Umfeld 3. Lehrjahr
-Beat Liechti
DROG-17a

Drogerie Steinhölzli
Kirchstrasse 4, 3097 Liebefeld
19. Mai 2020



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
2	Grundlagen.....	4
	2.1 Der Wandel der Zeit.....	4
3	Fachkompetenz.....	5
	3.1 Schädliche Stoffe in herkömmlichen Produkten.....	5
4	Sozialkompetenz.....	6
	4.1 Preis verteidigen.....	6
	4.2 Umgang mit Ungeduld.....	6
	4.3 Aktives Aufmerksam machen.....	6
5	Methodenkompetenzen.....	7
	5.1 Ausstellungen.....	7
	5.2 Websiteinträge.....	7
6	Fazit und Schluss.....	8
	Quellenverzeichnis.....	8

1 Einleitung

Der Klimaschutz und das umweltbewusste Denken sind heute aktueller als nie zuvor. In den letzten Jahren gab es ein revolutionäres Aufrufen und Appellieren an unser Denken und Handeln, im Zusammenhang mit der Umwelt. Diese Welle wurde vor allem durch die Jungen ausgelöst, angeführt von der jungen und überzeugten Klimaaktivistin Greta Thunberg. Durch die zahlreichen Klimastreiks und das hartnäckige Appellieren an die dringliche Situation, erlangt das Thema eine grosse Präsenz in den Medien, sowie auch in der Gesellschaft und bei jedem einzelnen. Die Menschen begannen merklich ihre langjährigen Routinen und Angewohnheiten zu überdenken, und sich neu zu orientieren im Bezug auf nachhaltige und umweltschonende Alternativen.

Dies haben wir in der Drogerie tagtäglich aktiv miterleben dürfen. Viele Kundinnen und Kunden, darunter auch viele Junge, haben sich an uns gewendet und suchten explizit in der Drogerie nach umweltfreundlichen Alternativen. Sei dies im Bereich Körperpflege, Gesicht- und Haarpflege oder im Bereich Haushalt. In dieser Zeit gab es nicht nur ein Umdenken seitens unserer Kunden, sondern genauso waren wir, und sind wir immer noch, als Fachhandelsgeschäft gefragt, uns dem aktuellen Zeitgeist anzupassen und Dinge zu überdenken und um zu modellieren.

In meiner Arbeit möchte ich vor allem auf den von vielen Drogerien angebotenen und bewährten Nachfüllservice eingehen, und diesen näher thematisieren. Weshalb er so wichtig ist für eine Drogerie, und welches Potential darin liegt. Ebenfalls interessieren mich folgende Fragen: Wie hat sich das Ganze über die Jahre verändert? Wie kann man die Kunden aktiv auf diese Dienstleistung aufmerksam machen? Was sind die Unterschiede von einem herkömmlichen Waschmittel zu einem Ökologischen? Wie kann man die Kunden erreichen; wie gestaltet man z.B. eine gute Ausstellung?

Da unsere Drogerie, meiner Meinung nach, sehr fortgeschritten ist in diesem Thema, und sich auch aktiv durch das profiliert, werde ich das ganze Vorgehen im Drogeriealltag näher beobachten. Ebenfalls werde ich meinen Chef, der die Drogerie seit 30 Jahren erfolgreich führt, danach fragen wie sich die ganze Thematik über die Jahre verändert hat. Ich möchte mehr über die genauen Unterschiede der ökologischen Produkte im Vergleich zu herkömmlichen herausfinden, was diese Inhaltsstoffe genau sind und in welcher Form sie der Umwelt schaden. In diesem Zusammenhang werde ich mich näher mit der bekannten Marke «Sonett» auseinandersetzen.

2 Grundlagen

Die Grundlagen des Nachfüllservices sind das Verständnis weshalb es heutzutage so gefragt ist, und warum dort ein grosses Potential liegt.

2.1 Der Wandel der Zeit

In den letzten 40 Jahren hat sich viel in den Lebensstilen der Menschen verändert. Dies hatte sich auch merklich auf die Drogerie und das Kaufverhalten der Kunden ausgewirkt. Der lebenslängliche Drogist und heute 62-jährige Drogerieinhaber Peter Strauss hat diesen Wandel tagtäglich miterlebt.

Vor ungefähr 40 Jahren, um das Jahr 1972 hatte der Gründer der noch heute erfolgreichen Körperpflegelinie Eduard Vogt erstmals nachfüllbare Produkte der Linie 'Origin' herausgegeben. Zudem hat er als einer der einzigen in dieser Branche dazumal, die Ökologie angesprochen. Drogerien führten dieses Angebot ein, jedoch war der Schwerpunkt der Drogerie mehr auf der Kundenbindung und auf Seiten der Kunden war es mehr eine Preis-Frage, als dass es für die Umwelt gemacht worden wäre. Die Nachfüllungen waren günstiger, und dies überzeugte. Die damalige Kundschaft legte mehr Wert auf eine gute Verträglichkeit, lokale Produkte und eine hochwertige Qualität.

In den 80er Jahren fand man heraus, dass Plastik aus der Petrochemie, also eine Rohölweiterverarbeitung, ist. Dies bewegte die Menschen erstmals aktiver auf den Plastikverbrauch zu achten. Es gab «eine erste Welle», so der Drogist.

Daraufhin kam als nächste Marke «Interkosma» auf den Markt, welche Shampoo-Nachfüllungen angeboten hat. Und später dann die Marke «Biokosma», welche im Gegensatz zu «Interkosma» heute noch existiert.

In den 90er Jahren traten langsam nachfüllbare technische Produkte auf, zum Beispiel von der Marke «Bionatura». Im Jahr 1990 hätten sie zirka 6 Artikel aus dem Putzbereich zum Auffüllen gehabt. Auch in dieser Zeit konstruierte Vogt eine Nachfüllstation für Drogerien, wo Kunden selbstständig ihre Flaschen auffüllen konnten. Dies hätte sich aber nicht so bewährt, da es erstens sehr teuer war und zweitens eine «Sauerei» gab beim Nachfüllen. Nach den 90er Jahren rutschte das Thema wieder ein bisschen in den Hintergrund, bis es nun heute vor allem dank Greta Thunberg wieder brandaktuell und gefragt ist.

Heute ist der Nachfüllservice eine beliebte Dienstleistung und in fast jeder Drogerie vorzufinden. Es gehört schon fast dazu, zeichnet die Drogerie aus, und macht sie zu einem Teil zu dem was sie ist. Nämlich eine einzigartige, beliebte und professionelle Stelle für ein breites Wissen, eine gute Beratung und pionierhafte, exklusive Produkte. Es hebt das Fachgeschäft von anderen Geschäften ab. Durch diese Dienstleistung kann sich eine Drogerie profilieren und Kunden an sich binden. Dazu vermittelt sie umweltbewusste Werte und wird so gerne als Anlaufstelle für ökologische Alternativen angesehen. Dies alles brandaktuell und dem Zeitgeist angepasst. Auch die Hersteller setzen sich aktiv dafür ein, erstellen Nachfüll-Kundenkarten und stellen grosse Nachfüllbidons, inklusive Ausgusshilfe zur Verfügung. Sie setzen auf ein gemeinsames Engagement für ein grösseres Ziel. So werden die Nachfüllbidons z.B. jeweils abgeholt und recyclet.

Vom Jahr 2017 bis ins Jahr 2019 haben wir mit folgenden Produkten (siehe Nachfüllliste im Anhang) **1'480** Flaschen nachgefüllt und somit knapp 1'500 Plastikverpackungen gespart!

3 Fachkompetenz

3.1 Schädliche Stoffe in herkömmlichen Produkten

Das Fachwissen in dieser Thematik basiert auf dem Bescheid-wissen über Zusammensetzungen der unterschiedlichen ökologischen, auffüllbaren Produkte, und was diese unterscheidet gegenüber konventionellen Handelsprodukten. Ebenfalls was die Kundschaft ändern muss, wenn sie auf eine ökologische Produktegamme umstellen möchte im Vergleich zu vorher. Dies wird anhand einer konkreten Marke veranschaulicht.

Es geht um die Haushaltsprodukte der Marke «Sonett», denn diese Firma verfolgt ein einmaliges Pionier- Konzept in Sachen «Nachfüllen» und «Ökologie».

In herkömmlichen Haushaltsprodukten wie Waschmittel, Geschirrspülmittel, WC- sowie Oberflächenreiniger etc. sind viele umweltschädliche Stoffe enthalten. Darunter zählen Weichspüler, Tetrasodium Etidronate, Konservierungsmittel, Polycarboxylate, (Nitromoschus)-Duftstoffe, Palm- und Erdöltenside, sowie optische Aufheller. In all diesen XXL-Packungen hat es auch noch jede Menge Füllstoff, welcher ebenfalls umweltbelastend ist. Giftige Duftstoffe sind unter anderem Amyl Cinamol, Benzylalcohol und Linanool. Bedenkliche Konservierungsmittel werden wie folgt auf der Verpackung verwiesen: Benzisothiazolinone oder Octylisothiazolinone. Schädliche Tenside sind z.B. unter dem Begriff «Sodium lauryl Sufate» zu erkennen. Alle diese schädlichen Stoffe gelangen ins Wasser, wo sie dann letztendlich massiv das natürliche Lebensumfeld und die darin lebenden Lebewesen schädigen. Es beginnt mit dem kleinsten Fischlein, welches vom verschmutzten Wasser konsumiert, der dann gefressen wird, und so das Gift weitergibt.

Wenn wir über diese Grundlagen Bescheid wissen, ist es natürlich umso wichtiger, dass wir Fachleute in der Drogerie um eine Alternative wissen. Diese erläutere ich anhand einer führenden ökologisch-herstellenden Haushaltsprodukte- Firma, der Firma «Sonett». Die Firma bietet nicht nur grosse Nachfüllbidons für den Fachhandel an, sie achten auch auf den Inhalt der Produkte und verzichten deshalb auf viele schädliche Stoffe. Alle waschaktiven Tenside stammen aus pflanzlichen und mineralischen Rohstoffen, zudem sind alle Inhaltsstoffe 100% biologisch abbaubar. Verwendet werden keine petrochemischen Konservierungsmittel, Duft- und Farbstoffe, sondern die Duftstoffe aus reinen natürlichen ätherischen Ölen, welche aus kontrolliertem biologischem Anbau stammen. So können allergische Reaktionen auf ein Waschmittel viel eher vermieden werden. Die Plastikflaschen enthalten zudem weder Weichmacher, noch Mikroplastik.

Um jeweils pro Waschgang nur diese Ressourcen zu benutzen, die nötig sind, arbeitet Sonett mit einem sogenannten «Baukastensystem». Das bedeutet, dass wirklich nur diese Inhaltsstoffe benutzt werden, die auch eine Wirkung auf die zu machende Wäsche haben. Im Gegensatz zu herkömmlichen «ALL-IN-ONE»-Waschmittel, bietet Sonett die verschiedenen Bestandteile einzeln an. Das heisst z.B. bei einer Weiss- 90 Grad- Wäsche macht es Sinn, ein Bleichmittel drin zu haben, und dafür kein Fleckenmittel. Dafür bei einer Buntwäsche 40 Grad, ist ein Fleckenmittel effizient, dafür braucht es kein Bleichmittel. Dazu kommt, dass das Bleichmittel sowieso erst ab 60 Grad wirksam sind. Mit diesem System wäscht man am ökologischsten und spart Stoffe, die nicht nötig sind. Die erwähnten Bestandteile sind einzeln zu kaufen und bei Bedarf einzusetzen.

4 Sozialkompetenz

4.1 Preis verteidigen

Um die Kundschaft für das Nachfüllen zu begeistern, muss man unterschiedliche Fähigkeiten besitzen und einsetzen, so dass sich der Kunde verstanden und gut beraten fühlt.

Ein prägnanter Kaufeinspruch kann der Preis sein. Mit so einem Einspruch muss man gut umgehen, ihn verteidigen und korrekt argumentieren können. Während ein 'normales' Waschmittel für ca. 100x Waschen (4.5l Flüssigwaschmittel) etwa 26 Franken kostet, bezahlt man für ein Sonett Waschmittel 2l für ca. 30 Waschungen, etwa 17 Franken. Nun sind wir gefragt dem Kunden zu erklären, weshalb es sich trotzdem lohnt etwas mehr dafür zu bezahlen. Neben den Argumenten wie «es ist umweltfreundlich und frei von schädlichen Stoffen» kann man auch weitere schwergewichtige Aussagen machen. Zum Beispiel Sonett, sowie auch Vitamar, sind vegane Produkte und somit weder belastet von tierischen Inhaltsstoffen, noch wurden Tierversuche mit den Substanzen durchgeführt. Weiter besitzt Sonett das «stop climate change»-Siegel, welches den höchsten Standard für umfassende Co₂-Analysen und Zertifizierungen verspricht. Ein anderes wichtiges Argument bezüglich dem Preis ist, dass jedes Mal wenn man die Flasche auffüllen lässt, ein Franken gespart wird. Das heisst, wenn man sie 10 Mal auffüllen lässt, hat man auch schon 10 Franken gespart, und dies zugunsten der Umwelt.

4.2 Umgang mit Ungeduld

Die Wartezeit bis ein Produkt nachgefüllt, gut verschlossen, sauber abgewaschen und wieder abgetrocknet ist, beträgt einige Minuten und kann in der heutigen schnelllebigen Zeit schon zu einem Problem werden. Deshalb sind hier mehrere Dinge wichtig, um dem Kunden das Nachfüllen nicht zum Verderben zu machen, sondern ihm ein angenehmes Einkaufserlebnis in Erinnerung zu behalten. Wichtig ist, den Kunden über die Wartezeit zu informieren. «Es geht gerade wenige Minuten, ein Moment bitte.» So weiss der Kunde Bescheid und kann nun selber entscheiden was er in dieser Zeit machen will. Hier kann man ihn auch ein wenig unterstützen, falls er Hemmungen hat: «Haben Sie noch Einkäufe zu erledigen? Sie können während dieser Zeit schnell ins Coop gehen, wenn Sie wollen.» Dem (betagten) Kunden eine Sitzgelegenheit anbieten und auf den Drogistenstern hinweisen, sind gute Möglichkeiten um der Kundin zu vermitteln, dass sie gut aufgehoben ist. Das wichtigste ist, sich nicht verunsichern- oder stressen zu lassen. Denn die Kundschaft erwartet in einem Fachgeschäft schliesslich nicht nur gute Qualität, sondern auch einen zuverlässigen Job, und den wollen wir ihnen bieten. Dies auch dann noch, wenn der Kunde im Laden vorne nervös mit den Fingern auf den Tisch trommelt.

4.3 Aktives Aufmerksam machen

Nur durch ein aktives Mitdenken und Kundmachen unserer Leistungen gegenüber der Kundschaft, kann diese Dienstleistung erfolgreich kundgetan werden. Hier ein Verkaufsbeispiel: Eine junge Kundin kauft ein Sonett Waschmittel.

Beim Einkassieren frage ich sie «Wissen Sie, dass Sie dieses Produkt auffüllen lassen können?» Die Kundin wirkt erstaunt, aber begeistert; «Nein das habe sie noch nicht gewusst». Ich frage sie, ob sie Interesse hätte an einer Nachfüllliste, wobei sie dankbar zustimmt. Ich weise auf die diversen nachfüllbaren Sonett- Produkte hin, und erwähne, dass es auch eine Nachfüllkundenkarte gibt, beim regelmässigen Nachfüllen. Dazu lege ich ihr einen Sonett- Prospekt mit den Worten: «Den gebe ich Ihnen noch mit, hier sind die diversen Produkte, sowie die Firma und ihre Philosophie ein wenig weiter ausgeführt.» Die Kundin wirkt sehr dankbar und zufrieden mit der neuen Entdeckung. Sie erwähnt, dass sie eigentlich schon vorgehabt habe, auf ökologische Haushaltsprodukte umzustellen, aber wenn man die sogar Auffüllen kann, sei das ja noch viel besser! Zufrieden verlässt sie unseren Laden.

5 Methodenkompetenzen

Um ein Produkt, eine Produkteserie oder einen Wert konkret zu vermitteln und unter der Kundenschaft publik zu machen, benötigt es wichtige Schritte die man beachtet.

5.1 Ausstellungen

Dies ist ein enorm wichtiger Punkt, und darf nicht unterschätzt werden. Sie fördern die Bekanntmachung und dienen zur gezielten Förderung einer Produkteserie, eines Produktes oder in unserem Fall einer Dienstleistung im Zusammenhang mit gewissen Produkten. Denn wenn eine Ausstellung gut gestaltet ist, zieht sie die Aufmerksamkeit der Kundin auf sich, und sie wird von selber nachfragen was das denn genau ist.

Eine Ausstellung soll abwechslungsreich, ästhetisch, und einladend sein. Dies kann ermöglicht werden z.B. mit verschiedenen Tüchern, passend zu den Farben der Produkte. Die Artikel sollen logisch angeordnet sein, zum Beispiel passend zu den Anwendungsgebiete in Gruppen unterteilt. So sieht die Ausstellung ordentlich aus und ist besser für das Auge zu erfassen. Kleine, passende Dekorationsgadgets machen eine Ausstellung interessant und machen sie zu etwas exklusivem. Sie verleihen der Ausstellung das «Tüpfli auf dem I».

Weiter darf nicht zu wenig Ware auf dem Tisch stehen, denn viel Ware ladet ein zum Zugreifen und verkauft somit viel Ware. Immer darauf zu achten ist, dass es so aussehen soll als ob jemand schon etwas gekauft hat, so ist die Hemmschwelle für den Kunden tiefer zu zugreifen, als wenn alles so unangetastet aussieht.

Ein weiterer «Eye-catcher» soll ein Plakat sein. Dieses ist prominent, mittig und gut sichtbar in der Ausstellung hinstellen, so dass die auszustellenden Produkte unter einem klaren Satz, Begriff oder einer Aussage stehen. Es soll klar ersichtlich sein *weshalb* die Kundin jetzt genau dies kaufen soll. Welchen Nutzen sie davon hat.

Wenn unsere Kundschaft die Ausstellung bemerkt und angeschaut hat, sich aber nicht gerade jetzt sofort für ein Artikel entscheiden will/kann, soll sie die Möglichkeit haben in einem Prospekt, wenn möglich kombiniert mit einem Muster, weitere Informationen zu bekommen. Deshalb gehört ein Steller mit Prospekten mit in eine Ausstellung dazu.

Ein konkretes Ausstellungskonzept- Beispiel im Zusammenhang mit «Nachfüllen» :

Ein Plakat in der Mitte und gross geschrieben «Nachfüllbar- nachhaltig und ökologisch». Dann logisch angeordnet eine Auswahl aller nachfüllbaren Produkte und zum Mitnehmen aufgelegte Nachfülllisten, sowie bei Möglichkeit Nachfüllpass- Kundenkarten.

5.2 Websiteinträge

In der heutigen Zeit erreicht man viele Kunden online über das Internet, vor allem auch die jüngere Generation, welche sich momentan stark mit einem umweltbewussten Lebensstil auseinandersetzt. Deshalb hat dieser Kanal ein grosses Potential und sollte nicht unausgenutzt bleiben.

Ein kurzer Einstieg ins Thema und Beschrieb unserer Philosophie im Zusammenhang mit der Umwelt, ein Zeitungsartikel über diese Problematik, oder einen selber geschriebenen Artikel machen den Leser neugierig. Um weitere Informationen bieten zu können, kann man eine Verlinkung einer Website (z.B. von Sonett) machen, wo der Leser sich noch weiter vertiefen kann. Dann eine klare Auflistung einer Auswahl unseres Sortimentes und ein Hochladen unserer Nachfüllliste bieten konkrete Angebote und Lösungen des am Anfang beschriebenen Problems (in unserem Fall: Umweltverschmutzung). Um den Bogen zu Ende zu spannen, kann eine Verlinkung oder ein «Auf-weitere-ökologische-Produkte-Hinweisen» erfolgen. Hier können z.B. Holzzahnbürsten, Glasstrohhalm, Bienenwachstücher, Haarseifen en bloc (in Karton eingepackt), sowie ökologische Deos in Karton verpackt oder ebenso ökologische Mundspülungen in Glas verpackt, aufgelistet werden. Hier sollen alle umweltbewussten Angebote die wir haben aufgezeigt werden. So erhält der Kunde einen vollumfänglichen Überblick über das Thema.

6 Fazit und Schluss

Ökologische Produkte enthalten keine umweltschädlichen Stoffe und sind deshalb etwas teurer. Sie sind eine gute Möglichkeit für die Drogerie, sich als Fachgeschäft abzuheben gegenüber herkömmlichen Produkten. Zusammen mit dem in der Arbeit thematisierten Nachfüllservice, ist der ökologische Hintergedanke zu Ende gedacht, und so können Unmengen von Plastik gespart werden.

Um den verkaufswirtschaftlichen Standpunkt zu beleuchten, ist es nötig, einige Methoden zu verfolgen um diese Angebote gut einzuführen und sie beliebt zu machen. Dazu zählt nicht nur das Fachwissen, sondern auch Websiteeinträge, sowie Ausstellungen und Informationsmaterial. Jedoch ohne gewisse Sozialmethoden, wie «aktives Aufmerksam machen» oder den Preis korrekt zu verteidigen, nützt auch jedes Fachwissen nichts. Der Nachfüllservice verfügt über ein komplexes Netz voller Kompetenzen und das richtige Verbinden und Verknüpfen untereinander.

In der Arbeit habe ich mich intensiv mit dem tagtäglichen Nachfüllen auseinandergesetzt, die Hintergründe dazu erfahren und die verschiedenen Kompetenzen miteinander verknüpft. Ich erfuhr viel über die konkreten Zusammensetzungen der Produkte, und in diesem Zusammenhang fiel mir auf, wie grundverschieden und revolutionär sich die ökologischen Mittel von 'normalen' abheben. Ich fragte mich: Sollte es nicht eher zur Normalität werden, ökologische Mittel zu brauchen, und diese nicht mehr als eine Exklusivität erscheinen zu lassen, und im Gegensatz dafür millionenfach verkaufte umweltschädigende Mittel nicht mehr als normal anzusehen?

Die meisten in meiner Zielsetzung gestellten Fragen habe ich durch die Arbeit beantworten können. Ich bin nicht näher auf die konkrete Umsetzung einer Nachfüllstation eingegangen, und auch die gezielten Methoden der Firmen im Bezug auf den Nachfüllservice habe ich nicht näher angeschaut. Dafür habe ich mich noch mehr in die verschiedenen Sozialkompetenzen hineingedacht und diese näher ausgeführt.

Alles in allem habe ich viel durch die Arbeit gelernt, bin zufrieden mit dem Ergebnis und motiviert unsere Kunden weiterhin für diese Dienstleistung zu begeistern.

Quellenverzeichnis und Anhang

Abbildungen

Titelseite: <https://www.gradmann.de/cms/wp-content/uploads/service/Abf%C3%BCllstation.png>
(17.05.2020)

Internet

Fachkompetenz:

<https://utopia.de/ratgeber/die-schlimmsten-inhaltsstoffe-in-reinigungsmitteln/> (12.05.2020)

<https://www.sonett.eu/> (10.05.2020)

Interview aus dem Abschnitt “Grundlagen”

Peter Strauss, Geschäftsführer Drogerie Steinhölzli AG

Anhang: Nachfüllliste (<https://www.drogeriesteinhoezli.ch/dienstleistungen/>)

Nachfüllungen **drogerie steinhölzli** Gemeinsam den Abfall verringern- für die Umwelt!

Kosmetisch

Eduard Vogt:

- Alle Cremeseifen und Duschmittel

Vitamar:

- Alle Duschmittel und Shampoos
- Hirse Schnellspülung

Herboristeria:

- Duschbäder und «Dusch & Shampoo»

Cremana:

- Handcreme

Technisch

Sonett:

- Allesreiniger
- Badreiniger
- Boden- Wischpflege
- Flächendesinfektion
- Geschirrspülmittel Calendula und Lemon
- Glasreiniger
- Handseife Citrus
- Kalklöser
- Klarspüler für Geschirrspüler
- Orangen Kraftreiniger
- Waschmittel Color
- Waschmittel Lavendel
- Waschmittel Olive für Wolle und Seide
- Waschmittel Sensitiv
- Wäschespüler
- WC-Reiniger Minze-Myrthe

Bionatura:

- Fein- und Wollwaschmittel
- Geschirrspülmittel
- Bad- und WC Reinger
- Putzessig
- Fussbodenreiniger

Vepo:

- Vepocalc express
- Rohrvit Abflussreiniger

Durgol:

- Durgol forte

Hans Raab (Ha-Ra):

- Vollpflegemittel

Held:

- Geschirrspülmittel
- Waschmittel Bunt Konzentrat
- Waschmittel Universal Konzentrat

Die jeweils aktuelle Nachfüllliste finden Sie auch auf unserer Website: www.drogeriesteinhoezli.ch