



23.09.2026

INDASA: SCHLEIFMITTEL-HERSTELLER MACHT SICH STARK FÜR STARKE DICKHÄUTER

Schleifmittelhersteller Indasa unterstützt durch seine Materialien nicht nur Werkstätten bei der täglichen Arbeit, sondern ab sofort auch Nashörner. Gemeinsam mit der Organisation Save the Rhino International will das Unternehmen das Bewusstsein für den Schutz der Dickhäuter schärfen. Im Rahmen der Kampagne „By The Rhyno. For the Rhino.“ nutzt Indasa seine Marke Rhyno, das Nashorn als Logo und seine globale Reichweite, um auf die Bedrohungen für Nashörner aufmerksam zu machen und deren langfristigen Schutz zu unterstützen. Darauf weist der Hersteller in einer aktuellen Pressemitteilung hin.

GEMEINSAMES SYMBOL SOLL BEWUSSTSEIN SCHAFFEN

Die Partnerschaft vereine zwei Organisationen, die durch ein gemeinsames Symbol verbunden sind: das Nashorn. Für Indasa steht das Rhyno seit Jahrzehnten für Stärke, Widerstandsfähigkeit und Leistung. Die Vision von „Save the Rhino International“ ist eine Zukunft, in der alle fünf Nashornarten in freier Wildbahn gedeihen. Nun arbeiten die beiden Organisationen zusammen und verbinden eine weithin bekannte Industriemarke mit einem Anliegen, das auf starken, dauerhaften Partnerschaften basiert. „Die Idee dahinter ist einfach: Das Symbol, das Indasa seit Jahrzehnten repräsentiert, soll auch zum Schutz der dahinter stehenden Tierart beitragen“, heißt es in der Pressemitteilung von Indasa.

3 CENT PRO VERKAUFTER PACKUNG FLIESSEN IN DIE KAMPAGNE

Im Mittelpunkt der Initiative stehen Indasas Schleifmittelprodukte Rhynogrip und Rhynostick White Line, beide in den Ausführungen 150 mm und 125 mm – Produkte mit hoher weltweiter Bekanntheit. Während der gesamten Kampagne werden diese Produkte in einer maßgeschneiderten Verpackung angeboten, die das Engagement von Indasa für die Partnerschaft mit „Save the Rhino International“ widerspiegeln und die Botschaft des Artenschutzes auf Märkten weltweit verbreiten sollen. Die Sonderverpackung ist laut Hersteller mehr als nur eine Produktaktualisierung – „sie wird zu einer sichtbaren Plattform für den Artenschutz und gelangt so in die Hände der Fachleute, die diese Produkte täglich verwenden“, erklärt der Hersteller. Die einjährige Kampagne verbindet jede verkaufte Verpackung mit einem direkten Beitrag zur Naturschutzarbeit von Save the Rhino International: Für jede verkaufte Aktionsverpackung spendet Indasa 0,03 Euro direkt an die Organisation.

„Durch seine Produkte, Verpackungen, digitale Kommunikation und sein internationales Netzwerk möchte Indasa das Bewusstsein für den Nashornschutz über die traditionellen Umweltzielgruppen hinaus schärfen und Autowerkstätten sowie Händler erreichen, bei denen dieses Thema bisher noch nie angesprochen wurde. Für Indasa sei die Partnerschaft Teil eines umfassenderen Engagements für verantwortungsvolle Geschäftspraktiken und die Schaffung positiver Auswirkungen über die eigene industrielle Kernaktivität hinaus“, erklärt Indasa.

PARTNERSCHAFT MIT GLOBALER NATURSCHUTZORGANISATION

Save the Rhino International arbeitet mit Naturschutzorganisationen, Regierungen und lokalen Gemeinschaften zusammen, um Nashörner und ihre Lebensräume zu schützen. Diese Kooperationen bündeln Wissen, Fachkompetenz und Ressourcen, um evidenzbasierten Naturschutz zu fördern, die Herausforderungen für die Nashornpopulationen anzugehen und deren langfristige Erholung zu sichern. Durch diese Partnerschaft leistet INDASA nicht nur einen Beitrag zu diesen laufenden Projekten, sondern verschafft der Naturschutzbotschaft auch Zugang zu einer Branche, die weit außerhalb der üblichen Reichweite der Organisation liegt. „Die Kampagne bietet Fachleuten aus unserer Branche einen Zugang zu dieser Sache: Indem sie einfach die Produkte erwerben, die sie ohnehin bereits bei der Oberflächenvorbereitung verwenden, tragen sie zu den Naturschutzbemühungen bei und schaffen so eine direkte Verbindung zwischen Produkt, Menschen und Zielsetzung“, heißt es seitens Indasa.

Im Video-Statement, das schaden.news auf der Automechanika Frankfurt im September 2026 aufgenommen hat, erklärt Indasa Deutschland-Geschäftsführer Yunus Tak das Ziel der Kampagne.

Ina Otto