

„Der nächste logische Schritt“

Henkel hat sich beim Schutz der Erdatmosphäre viel vorgenommen. Der Waschmittelriese will nicht nur CO₂-neutral werden, sondern gleich klimapositiv. Welche Hürden er dabei nehmen muss, erklärt Uwe Bergmann, Leiter des Nachhaltigkeitsmanagements.



Herr Bergmann, nur die wenigsten Unternehmen produzieren klimaneutral. Henkel will sogar klimapositiv werden. Wie wollen Sie das anstellen?

Wenn wir einen Beitrag leisten, dann soll er positiv sein. Dazu gehen wir den Weg der Effizienz und der erneuerbaren Energien. Und dann ist klimapositiv zu werden, ganz einfach der nächste logische Schritt, nachdem die Neutralität erreicht ist. Und hoffentlich kein allzu großer.

Henkel ist ein traditionelles Industrieunternehmen, das sicher große Mengen Strom verbraucht. Wollen Sie jetzt zum Energieversorger werden?

So viel Strom verbrauchen wir gar nicht. Die Produktion macht innerhalb des CO₂-Fußabdrucks unserer Produkte über die gesamte Wertschöpfungskette gerade mal 1 bis 2 Prozent aus. Natürlich sind das dennoch relevante Mengen. Deswegen wollen wir unseren Energieverbrauch immer weiter reduzieren und langfristig komplett auf erneuerbare Quellen umstellen. Wenn wir dann zusätzlich andere mit Strom oder Wärme aus erneuerbaren Quellen mitversorgen und konventionelle Energie ersetzen, werden wir klimapositiv.

Wie lauten die Ziele in Zahlen?

Unser CO₂-Fußabdruck in der Produktion besteht etwa zur Hälfte aus Strom, die andere Hälfte sind Brennstoffe, die wir einsetzen, um entweder Wärme und Strom zu erzeugen oder direkt Prozesse zu heizen. Insgesamt sind das weltweit rund 700 000 Tonnen CO₂. Diese Menge soll durch

Effizienzsteigerungen von 2010 bis 2030 halbiert werden. Zum anderen wollen wir bis dahin komplett auf erneuerbaren Strom umstellen. So erreichen wir eine Reduktion des CO₂-Ausstoßes in der Produktion um 75 Prozent.

Wann wollen Sie klimapositiv sein?

Wir haben noch keinen genauen Zeitpunkt festgelegt. Als wir das Ziel 2016 beschlossen haben, war schwer absehbar, wie sich der gesellschaftliche Konsens, die Marktmechanismen, die Unterstützung durch die Politik und auch die Technologien entwickeln werden. Seitdem hat sich viel getan. Das wird uns helfen, unsere Fortschritte in den nächsten Jahren deutlich zu beschleunigen. 2050 entwickelt sich zu einem realistischen Ziel für Klimaneutralität. Wenn wir positiv sein wollen, müssen wir natürlich schneller sein.

Ist das Thema für Sie noch ein Experimentierfeld?

Das ist es doch für die gesamte Gesellschaft. Es gibt noch viele offene Fragen. Aber wir wollten frühzeitig das Signal geben, dass wir das Thema positiv und konstruktiv angehen. Und dass es nicht nur darum geht, weniger Teil des Problems zu sein, sondern dass wir die Lösungen aktiv mitgestalten müssen.

Wo konnten Sie Energie einsparen?

Durch Effizienzsteigerungen in allen Bereichen der Produktion. Dazu trägt auch die Digitalisierung unserer Supply Chain bei, Stichwort Industrie

4.0. Unsere weltweit 33 Waschmittelwerke beispielsweise sind über ein Softwaresystem miteinander vernetzt, das alle möglichen Verbrauchsdaten erhebt und visualisiert. Das macht sie vergleichbar und bietet uns einen Hebel, um den Energieverbrauch zu senken.

Haben Sie auch dazu Zahlen?

Von 2010 bis 2018 konnten wir den Energieverbrauch unserer Waschmittelwerke weltweit um mehr als 30 Prozent senken.

Sie nutzen auch Wetterdaten, um Energie zu sparen. Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Projekt „Netatmo“ gemacht?

Mit der Zeit wird die Optimierung der Produktion immer anspruchsvoller und man muss kreativ nach weiteren Verbesserungspotenzialen suchen. Mit Netatmo integrieren wir Wetterdaten in die Steuerung unserer Prozesse, sodass wir sie noch gezielter und vorausschauender fahren können.

Um welche Prozesse geht es?

Die Technologie nutzen wir weltweit. In Deutschland zum Beispiel in den Sprühtürmen, in denen wir das noch feuchte Waschmittel für unsere Megapergs oder Pulver trocknen. Den Energieverbrauch können wir dank der externen Vorhersagedaten genauer anpassen. Bis 2020 wollen wir allein dank Netatmo den Energieverbrauch um 3 bis 5 Prozent drücken. Am Standort Düsseldorf haben wir 5 Prozent geschafft.

»Mit der Zeit wird die Optimierung der Produktion immer anspruchsvoller und man muss kreativ nach Verbesserungspotenzialen suchen«



Standort Düsseldorf: Die Produktion bei Henkel verursacht 700 000 Tonnen Kohlendioxid.

Welchen Beitrag zur CO₂-Einsparung leisten Rezyklate in den Verpackungen?

Über den gesamten Lebenszyklus ist der Beitrag nicht sehr groß, aber im Vergleich zum Einsatz fossiler Rohstoffe macht er sich deutlich bemerkbar. Wir schätzen, dass Rezyklate nur ein Drittel des Fußabdrucks der Original-Rohstoffe haben. Verpackung ist eines unserer wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen und hat derzeit ja auch für die Verbraucher eine große Bedeutung. Aber es ist nicht das einzige Thema, insbesondere mit Blick auf den Klimaschutz.

Wie setzen Sie Ihre Prioritäten?

Man braucht eine gute Datenbasis, um zu verstehen, wo die relevanten Hebel sind. Der größte Faktor innerhalb der Wertschöpfungskette unserer Produkte ist der Energieverbrauch, der bei unseren Industriekunden und den Konsumenten anfällt. Das sind insgesamt rund 30 Millionen Tonnen, während unsere Produktion 700 000 Tonnen beiträgt.

Können Sie das an einem Beispiel verdeutlichen?

Nehmen Sie ein Shampoo. Der Energiebedarf für die paar Milliliter zum Haarewaschen fällt kaum ins Gewicht vor dem Hintergrund der CO₂-Emissionen durch die Erwärmung des Duschwassers. Dabei entstehen pro Minute Duschen vergleichbare Werte wie bei einer ein Kilometer langen Autofahrt: im Durchschnitt etwa 120 Gramm.

Um klimapositiv zu werden, müssen Sie die Benutzung der Produkte in Ihrer Berechnung also ausklammern?

Unsere Zielvorgaben beziehen sich in der Tat erst einmal auf die Produktion. Aber das bedeutet nicht, dass wir uns um die Nutzungsphase nicht kümmern und unsere Verantwortung an die Verbraucher delegieren.

Sondern?

Wir wollen das gemeinsam mit ihnen angehen. Es ist unser Ziel, von 2016 bis 2020 unseren Industriekunden und den Konsumenten dabei zu helfen, insgesamt 50 Millionen Tonnen CO₂ einzusparen. Und da sind wir auf einem guten Weg.

Verbraucherverhalten zu verändern, ist kein leichtes Unterfangen. Wie gehen Sie vor?

Zuallererst mit Produkten, die Verbrauchern dabei helfen, ihren Fußabdruck zu verringern. Natürlich müssen die Konsumenten durch eine nachhaltige Anwendung mitspielen. Eine große Rolle spielt Kommunikation. So steht zum Beispiel auf unseren Kosmetik-Produkten: „Be smarter, save water.“ Eine um 15 Prozent geringere Duschkdauer ergäbe eine CO₂-Einsparung von 200 000 Tonnen. Und wenn mit unseren Vollwaschmitteln immer kalt gewaschen würde, würden wir 7 Millionen Tonnen CO₂ im Jahr sparen. Also zehnmal so viel, wie in der Produktion anfällt. *lz 49-19*

Das Gespräch führte Christiane Dithmann.

ZUR PERSON

Uwe Bergmann (47) leitet die Fachabteilung Sustainability Management bei Henkel und koordiniert das Thema Nachhaltigkeit unternehmensweit. Zu seinen Aufgaben gehört die Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und die Koordination des Sustainability Councils des Konsumgüterriesen. Nach einem Bachelor in Environmental Sciences an der University of East Anglia in Norwich und einem Master in Environmental Technology am Imperial College in London begann Bergmann seine berufliche Karriere 1998 am Institut für Ökologie und Unternehmensführung an der European Business School in Oestrich-Winkel. Seit 2000 ist der gebürtige Dürener im Nachhaltigkeitsmanagement bei Henkel tätig.

