



Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung

Alle Umweltparameter entwickeln sich positiv, gleichzeitig zeigt sowohl die Umsatz- als auch die Gewinnkurve nach oben. Zu schaffen ist dies mit der grundsätzlichen Philosophie oder Überzeugung, dass nur nachhaltiges Wirtschaften zur langfristigen Wertsteigerung des Unternehmens beiträgt. Für Henkel die Basis für jegliches Handeln.

Ralf Dzioblowski

economy: „Henkel – A Brand like a Friend“, das klingt sympathisch. Sind Ihre Produkte und Herstellungsprozesse auch so freundlich, vor allem zur Natur, oder zumindest freundlicher geworden?

Michael Sgiarovello: Einer unserer Unternehmenswerte lautet: „Wir wirtschaften nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich.“ Das betrifft unsere Produkte und unsere Produktion. Verantwortung umfassend wahrzunehmen heißt für uns, entlang der gesamten Wertschöpfungskette dementsprechend zu handeln.

Das heißt konkret?

Wir analysieren den gesamten Lebensweg unserer Produkte. Ziel ist es, ihre Sicherheit und Umweltverträglichkeit in allen Phasen der Wertschöpfungskette – vom Einkauf unserer Rohstoffe über Produktion und Distribution bis hin zu Anwendung und Entsorgung – ständig weiter zu verbessern.

Mit welchem Ergebnis?

Im abgelaufenen Jahrzehnt, von 1998 bis 2007, konnten wir pro produzierter Tonne die Zahl der Arbeitsunfälle um 86 Prozent, den Wasserverbrauch um 48 Prozent, den Energieverbrauch um 40 Prozent sowie das Abfallaufkommen um 37 Prozent reduzieren.

Zur Person



Michael Sgiarovello (40) ist seit März in Personalunion Unternehmenskommunikationsleiter von Henkel Zentral- und Osteuropa und PR-Leiter für Henkel in Österreich. Foto: Henkel

Bei der Herstellung und dem Transport Ihrer Produkte entstehen Emissionen, Abwasser und Abfall. Wie werden diese Umweltbelastungen erfasst und kontinuierlich reduziert?

Die produktionsbezogenen Umweltkennzahlen werden an Produktionsstätten in 57 Ländern weltweit ermittelt. Die Erfassung der Daten, was Logistik, Transport oder auch Geschäftsreisen betrifft, ist ungleich schwieriger. Zum Beispiel müsste für die Berechnung der Transportemissionen der Kraftstoffverbrauch jedes Lkw, dessen Auslastung und jeder gefahrene Kilometer genau bekannt sein. Für 2008 wurde dies im Unternehmen hochgerechnet, da lag Henkel global bei 500.000 Tonnen CO₂ für den Transport seiner Produkte und bei 150.000 Tonnen CO₂ für Geschäftsreisen. Die Möglichkeiten, Verbesserungen durchzusetzen, sind da wie dort vielfältig. Zwei Beispiele aus Wien: Wenn wir nun im Dampfkesselbereich einen neuen Abgaswärmetauscher einsetzen, lassen sich damit Emissionen senken und rund 6,5 Prozent Energie einsparen. Und durch unser Zentrallager Wien, von dem Ware in die benachbarten Länder ausgeliefert wird, konnten wir im Vorjahr rund 220.000 Lkw-Kilometer oder 75.000 Liter Diesel-Kraftstoff sparen. In Bezug auf CO₂ wurde seit 2004 eine globale Reduktion von sechs Prozent erreicht. Nimmt man 1998 als Basis, waren es 33 Prozent – jeweils für die produzierte Tonne berechnet.

Welche Ziele haben Sie sich bis zum Jahr 2012 gesetzt?

Henkel möchte global seinen Energieverbrauch um 15, den Wasserbrauch um zehn und das Abfallaufkommen um zehn Prozent senken. Diese Zahlen beziehen sich auf die Tonne an Produktionsmenge, und das Basisjahr für den Vergleich ist 2007.

Sie haben Produkte zur Steigerung der Energieeffizienz in Ihrem Portfolio. Was hat sich



Dank innovativer Produkte und intensiver Forschung schafft Henkel, auf Rang 468 der Global Player, den Spagat zwischen Umweltbedingungen und Aktionärswünschen. Foto: Henkel

in puncto Energieeffizienz in Ihrem eigenen Hause in den letzten fünf Jahren geändert, und welche Ziele sind avisiert?

Henkel braucht heute weltweit pro Tonne Produktionsmenge um elf Prozent weniger Energie als 2004. In Wien ist es uns seit 2004 gelungen, den Energieverbrauch pro produzierter Tonne Wasch- und Reinigungsmittel um rund 53 Prozent zu reduzieren.

Ihr Wettbewerber Procter & Gamble will in den nächsten fünf Jahren 20 Mrd. Dollar Umsatz mit Produkten erwirtschaften, die einen kleineren „ökologischen Fußabdruck“ hinterlassen als die heutigen Produkte. Welche Ziele verfolgen Sie?

Henkel beteiligt sich in Deutschland und in den USA, dort in Kooperation mit der Arizona State University in Phoenix, an Pilotprojekten, was Product Carbon Footprints angeht, da es bisher keine international einheitliche Methode gibt, um den CO₂-Fußabdruck eines Produkts zu bestimmen. Auf den Ergebnissen aufbauend können dann mögliche Formen einer sinnvollen Produktinformation zum Klimawandel gegenüber

den Verbrauchern diskutiert werden. Denn die Einbindung des privaten Konsums wird von zentraler Bedeutung sein, wenn beim Klimaschutz Fortschritte erreicht werden sollen.

Forscher haben ein natürliches Pilz-Enzym entdeckt, mit dem man bald dunkle Haare schonend bleichen kann. Ist Bioblonde auf grüne Art auch für Sie interessant?

Alles, was Produkte in Richtung Schonung, sei es bei der Anwendung oder im Rohstoffbereich, verbessern kann und dabei das Leistungsversprechen nicht schwächt oder schmälert, ist interessant.

Haben Sie bei der Entwicklung neuer Produkte schon die Zielgruppe „Lohas“ im Visier, Menschen, die dem Lifestyle of Health and Sustainability, also Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit huldigen?

Ja, zwei Innovationsbeispiele dazu: Die Marke Essensity, die beim Schwarzkopf-Friseur erhältlich ist, steht für Haarpflegeprodukte, bei denen synthetische Inhaltsstoffe großteils durch natürliche ersetzt wurden und auf künstliche Duftstoffe oder Silikone verzichtet

wird. Terra Activ ist eine Marke für Reinigungsmittel, bei denen der Anteil von Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe im Durchschnitt bei 85 Prozent liegt.

Sie tun Gutes und reden auch darüber. Warum findet sich Henkel dennoch in der Publikation „Das neue Schwarzbuch Markenfirmen“ wieder?

Es gibt immer Verbesserungsmöglichkeiten und daher gleichzeitig Platz für Kritik.

Die Chemie kann alles, sie ist ätzend, explosiv, heilend und gedeihend. Innovationen haben bei Henkel Tradition. Was sind die Innovationen der Zukunft, und wie werden sie künftig unser Leben verändern?

Henkel wird weiterhin innovieren, nämlich in Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen. Alle neuen Produkte müssen einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in mindestens einem unserer Fokusfelder Energie und Klima, Wasser und Abfall, Gesundheit und Sicherheit oder gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt leisten.