

Technologie

Ramón Bacardit: „Unter Innovation verstehen wir nicht die Erfindung von etwas Neuem, sondern vielmehr die Einführung des Neuen im Markt.“ Der Senior Vice President Forschung und Entwicklung der Klebstoffsparte von Henkel konkurriert mit Schrauben und Nieten.

Unsichtbar, aber unentbehrlich

Ralf Dzioblowski Düsseldorf

Klebstoffe sind die heimlichen Helden des Alltags. Obwohl sie oft kaum wahrgenommen werden, sind sie doch fast allgegenwärtig: Handys, Flugzeuge, Möbel, Bücher, Windeln, Tapeten – die Liste der Dinge, die ohne Klebstoffe nicht funktionieren würden, ließe sich beliebig fortsetzen. Aktuell stellt Henkel, Weltmarktführer in den Bereichen Kleben, Dichten und Oberflächenbehandlung, an weltweit 162 Standorten Klebstoffe für Bastler, Handwerker und Industrie her.

Ramón Bacardit, Senior Vice President der Klebstoffsparte und Sprecher für alle Forschungsaktivitäten bei Henkel, verfolgt ehrgeizige Ziele und will das Marktpotenzial der Technologie „Kleben“ auf Kosten der mechanischen Befestigungsmethoden Schrauben, Niete und Schweißen drastisch erhöhen. Von 3000 Verbindungspunkten im Auto beispielsweise sollen 1000 durch Klebstoffe ersetzt werden. Die Chancen stehen gut, investiert das Unternehmen doch jede Woche vier Mio. Euro in Forschung und Entwicklung.

economy: Das Zukunftspotenzial der Hightech-Verbindungstechnik scheint ungebrochen. Kleben, was ist das eigentlich?

Ramón Bacardit: Das ist keine einfach zu beantwortende Frage. Kleben ist Physik, Chemie und physikalische Chemie. Es kommen sehr viele Technologien infrage. Relativ einfache Produkte wie Stärken oder naturbasierte Klebstoffe existieren seit Jahrhunderten. Auf der anderen Seite stehen synthetische Produkte wie Polyurethane, Epoxies und Acrylics. Kleben bedeutet Verbindung und Verankerung. Kleben hat mit nanostrukturierten Materialien zu tun, und Verbindungen

kann man durch Fast Monomolecular Layers erreichen.

Was verstehen Sie unter Innovation?

Unter Innovation verstehen wir nicht mehr die Erfindung von etwas Neuem, sondern vielmehr die Einführung des Neuen im Markt. Das muss nicht unbedingt ein Produkt, sondern kann auch ein Konzept, ein Geschäftsmodell sein. Es ist die Übersetzung von Idee und Technologie in Geld. Ohne das ist es keine Innovation.

Haben Sie ein Beispiel?

Man kann immer die gleiche Sache machen, nur ein bisschen besser, oder ab und zu die Idee haben, alles anders zu machen. Bei Lackhaftung und Korrosionsschutz in der Automobilindustrie hat man 50 Jahre lang mit Zink-Phosphat-Schichten gearbeitet, die drei Tausendstel Millimeter „dick“ waren. Bei dem zirkoniumoxidbasierten Bonderite-Konversionsverfahren bewegen wir uns heute im Bereich von zehn bis 20 Nanometer. Das ist ein technologischer Durchbruch.

Warum setzen Sie sich selbst unter Druck und wollen innerhalb von fünf Jahren 25 Prozent des Umsatzes mit neuen Produkten generieren?

Wir müssen den Fokus auf den Markt und unsere Kunden richten. Zeit ist Geld. Mit Airbus haben wir uns 2008 über Materialien unterhalten, die dort in Flugzeugen zum Einsatz kommen, die erst 2020 ausgeliefert werden. Natürlich gibt es auch Geschäftsbereiche mit größerer Dynamik wie die Automobil- oder Elektronikindustrie.

Inwieweit ist Henkel Impulsgeber, inwieweit spielt die „Stimme des Kunden“ in Forschung und



Ramón Bacardit verantwortet weltweit den Bereich Forschung und Technik der wichtigsten Unternehmenssparte von Henkel. Foto: Henkel

Entwicklung (F&E) eine tragende Rolle?

80 Prozent der neuen Produkte sind durch den Markt getrieben, 20 Prozent durch Technologie gepusht; das heißt, jede fünfte Henkel-Innovation ist etwas völlig Neues.

Wer entwickelt denn wo die neuen Produkte?

Henkel beschäftigt im Bereich Klebstoffe weltweit mehr als 1600 Mitarbeiter im Bereich F&E an neun Standorten in Europa, den USA und China. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass vor zehn Jahren maximal

zehn Prozent, heute aber 30 Prozent Frauen in der Forschung tätig sind. 2009 betrug unser Budget 225 Mio. Euro oder 3,6 Prozent des Klebstoff-Konzernumsatzes. Auf Forschung entfielen 62 Mio. Euro, auf Produktentwicklung 163 Mio. Euro. Neben einer breiten Technologiekompetenz und einem weit verzweigten Kooperationsnetzwerk mit externen Forschungspartnern und universitären Einrichtungen, auf die rund fünf Prozent der Forschungsbudgets entfallen, profitiert Henkel von engen F&E-Kooperationen mit vielen seiner Kunden.