

„Industriell genutzte Klebebänder brauchen Influencer – in vielfacher Hinsicht“

Technologiewandel aus Sicht einer Klebtechnologie gestalten



(Bild: AdobeStock_Destina)

BRANCHENÜBERGREIFEND KLEBTECHNIK – Die Chancen der industriell genutzten Klebebandtechnologie werden heute von vielen Anwendern noch nicht ausreichend erkannt und damit auch nicht entsprechend genutzt. Diese Einschätzung wurde von Dr. Evert Smit, Präsident der Afera, der European Adhesive Tape Association, im Gespräch bestätigt – ergänzt um den Hinweis, dass diese Technologie es allerdings trotz ihres Potenzials quer durch alle Branchen nur mit den „richtigen Influencern“ und einer veränderten Sichtweise auf Geschäftsprozesse schaffen werde.

Woran liegt es, dass industrielle Klebebänder nicht den Stellenwert haben, der ihnen eigentlich gebührt?

Smit: Das liegt u.a. am Konservatismus unserer Industrien. Alle, die traditionelle Befestigungs- und Klebanwendungen verwenden, neigen dazu, konservativ zu sein. Daher ist die Umstellung auf eine neue Technologie, die sie in den letzten 50 Jahren nicht genutzt haben, schwer einzuführen und umzusetzen. Dabei gibt es auch immer ein erhebliches Maß an Misstrauen gegenüber neuen Technologien. Man darf also nicht erwarten, dass sich industrielle Anwender:innen vorstellen können, dass es Materialien gibt, die präziser und stärker sind als der allen bekannte Klebefilm. Ein weiterer traditioneller Aspekt ist, dass das Zusammenkleben von Teilen als minderwertige Art der Reparatur eines Objekts angesehen wurde und wird. Das ist eine Denkweise, mit der wir aufräumen müssen.

Wie lange wird so eine Bewusstseinsveränderung dauern?

Smit: Ich akzeptiere die Tatsache, dass es dauern wird, bis das Bewusstsein für die unzähligen Funktionen und Möglichkeiten von Klebebändern voll entwickelt ist. In einigen Schlüsselindustrien, wie z.B. der Automobilindustrie und dem Bauwesen, muss jedes verwendete Material und jede Komponente gemäß der strengen Anforderungen der Umwelt- und Sicherheitsbehörden sowie der Kunden spezifiziert werden. Dieser Prozess beruht auf einer systematischen Vorgehensweise, die regelmäßig Jahre in Anspruch nimmt. Man darf aber den Einfluss einzelner Menschen nicht unterschätzen: Was ich auf den Konferenzen des PSTC (Pressure Sensitive Tape Council of North America) gelernt habe, ist, dass Einzelpersonen in den USA darauf gedrängt haben, neue Klebebandtechnologien in bestimmten Anwendungen und Branchen einzuführen, und tatsächlich haben einige Unternehmen diese erfolgreich übernommen. Dabei handelte es sich allerdings nicht um Mitarbeiter:innen von Herstellern, sondern um tatsächliche Klebebandanwender:innen. Und diese Influencer wiederum werden andere in weiteren Unternehmen davon überzeugen, das Gleiche zu tun. Unser Auftrag ist also klar: Wenn wir die Influencer erreichen, werden wir die Zeit verkürzen.

Wie schätzen Sie das Potenzial von Klebebändern im Kontext der aktuellen Trends ein?

Smit: Hoch, diese Technologie wird von einer Branche in die andere wandern. Das sieht man heute schon an vielen Schlüsselbranchen: Smartphone-Teile werden nicht mehr mit Schrauben, sondern mit Klebebändern verbunden. Und auch in Fahrzeugen wird es immer mehr Teile geben, die mit Klebebändern und nicht mit Nieten, Schrauben oder Bolzen verbunden werden. Dabei geht es aber nicht nur um die Verbindungstechnik: Auch das Potenzial der Klebebänder für die Geräusch- und Vibrationsdämpfung und ähnliche Anwendungsarten spielt eine wichtige Rolle bei Design und Konstruktion, da die heutigen Fahrzeuge viel leiser sind als früher. Ursprünglich wurde dies z.B. durch

die Verwendung von Bitumen erreicht, das das gesamte Autodach bedeckte. Heute kann man das gleiche Ergebnis durch die Verwendung von Klebebändern in nur wenigen spezifischen Bereichen erzielen.

Darüber hinaus sehen wir ein enormes Wachstum bei medizinischen (Kleb)Bändern im Bereich des Designs von tragbaren (medizinischen) Geräten. Hier gibt es eigentlich nur einen Weg, dies zu erreichen: Sensoren werden durch die Verwendung von medizinischen, doppelseitig abziehbaren Klebebändern auf die Körperhaut aufgebracht.

Ein weiteres Potenzial für Klebebänder ist die Wiederlösbarkeit bei Reparaturen.

Smit: Grundsätzlich schon, dennoch befürchte ich, dass wir in diesem Bereich einen Rückschlag erleben werden.

Warum?

Smit: Ganz einfach – im Moment können Klebebänder das Auseinandernehmen von Produkten erschweren. Dieses Thema wird uns noch intensiv beschäftigen, denn nicht nur das Lösen von Verbindungen bei Reparaturen ist ein Thema. Sobald ein Produkt das Ende der Lebensdauer (EOL) erreicht hat, muss es zerlegt werden. Die EU hat bereits betont, dass die Reparierbarkeit ganz oben auf ihrer Agenda steht, und das ist eine Forderung, die sowohl die Klebeband- als auch die Klebstoffindustrie beantworten müssen. Und hier liegt eine Chance, denn Klebebänder können derzeit Wiederablösbarkeit bieten.

Warum braucht die Klebebandbranche einen Verband wie Afera?

Smit: Afera ist eine Stimme für die Industrie bei der Interessenvertretung und Harmonisierung und eine neutrale Umgebung zum Lernen und Netzwerken. Der Verband ist bekannt und geschätzt als die „Go-to-Community“ der europäischen Klebebandindustrie, sowohl für die Industrie als auch für branchenfremde Interessenvertreter. Unternehmen verbinden sich innerhalb der Gemeinschaft, um aktuelle und zukünftige Schlüsselthemen anzusprechen, die einzelne Unternehmen nicht selbst angehen können oder


wollen. Denn wie in jeder anderen Branche auch, muss man an einem Strang ziehen, um für sich selbst zu werben und den Dialog mit den Regulierungsbehörden zu führen.

„Das Potenzial von Klebebänder muss – in vielerlei Hinsicht – tief im Bewusstsein industrieller Anwender:innen verankert werden – und die Branche muss dazu neue Wege beschreiten.“ – Dr. Evert Smit, Präsident der Afera, der European Adhesive Tape Association



Es geht also um Lobbyismus?

Smit: Ich weiß, worauf Sie hinauswollen, aber lassen Sie uns die positive Seite von Lobbyismus, die es auch gibt, betrachten. Wenn man Regulierungsbehörden allein die Entwicklung von Gesetzen überlässt, werden sie etwas Kontraproduktives produzieren, weil sie erfahrungsgemäß nicht nah genug an der komplexen Dynamik des Handels und der Praxis sind. Außerdem werden sie nie nur mit einem Unternehmen sprechen, sondern immer nur mit einem Vertreter der gesamten Branche. Aus diesem Grund hat Afera im letzten Jahr mit Pablo Englebienne einen Regulatory Affairs Manager an Bord geholt. Als Chemiespezialist mit einem tiefgreifenden Verständnis der Anforderungen an die Einhaltung von Chemikalienvorschriften überwacht Pablo Englebienne in enger Zusammenarbeit mit den europäischen Behörden alle chemischen und klebebandbezogenen Vorschriften, die die europäische Klebebandindustrie betreffen, und verhandelt, wo möglich und notwendig, mit den Interessenvertretern der Behörden. Dabei ist uns noch ein weiterer Aspekt wichtig: Große Unternehmen mögen in der Lage sein, sich selbst zu behaupten, aber im Interesse der gesamten Klebebandindustrie müssen KMU unterstützt und aufgeklärt werden, da sie ein sehr wichtiger Teil dieser breitgefächerten Industriebranche sind und alle zusammen einen klaren und abgestimmten Kurs fahren müssen, um diese Industrie noch relevanter zu machen. Im schlechtesten Falle könnte es vielleicht selbst dem Rest der Industrie schaden, wenn sie ihren eigenen Kurs in Bezug auf öffentliche Politik und Regulierung verfolgen.

 **Dr. Evert Smit ist Referent beim ISGATEC-Forum „Klebebänder für industrielle Anwendungen“ (08.-09.06.2021)**

Plädieren Sie damit für eine neue Form der Zusammenarbeit und des gemeinschaftlichen Handelns?

Smit: Auf jeden Fall – wir brauchen eine engere Zusammenarbeit in einer offenen Umgebung und damit ist nichts weniger als ein grundsätzlicher Change in unserem Handeln gemeint, den auch die Klebebandindustrie braucht, um in der Zukunft zu überleben und zu gedeihen. Menschen sind regelrecht dafür geschaffen, miteinander zu interagieren und sie sind voneinander abhängig. Und das gilt auch für unternehmerisches Handeln. Fortschritt durch Wettbewerb gehört der Vergangenheit an. Ich denke, dass wir in den kommenden Jahrzehnten nur dann vorankommen werden, wenn wir einen Kurs festlegen und zusammenarbeiten. Ein aktuelles Beispiel für die Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist die intensivierte Vereinbarung zwischen FEICA (The Association of the European Adhesive and Sealant Industry) und unserem Verband für zusätzliches Lernen und Unterstützung bei regulatorischen Themen wie dem europäischen Green Deal. Darin liegt eine Chance für die Klebebandindustrie, da sie mehr und bessere Kontakte vor allem mit der Zuliefererbasis auf legale und unkomplizierte Weise erhält. Die Mitgliedsunternehmen und Klebebandprofis brauchen eine neutrale Umgebung, in der sie sich treffen und miteinander sprechen können. Außerhalb unseres Branchenkollektivs sind persönliche Gespräche, insbesondere unter Wettbewerbern, schwierig. Selbst wenn wir das gleiche Ziel haben und dies der gesamten Branche zugutekommt, ist eine gewisse Interaktion nur innerhalb der Grenzen des Verbandes möglich, da dieser von allen Mitgliedern „überwacht“ wird. So wird sichergestellt, dass z.B. keine kartellrechtlich-relevanten Aktivitäten stattfinden.

Ist diese Offenheit in der Industrie nicht ein schwieriges Thema?

Smit: Ja, aber sie ist das neue „Geschäftsmodell“ mit Zukunftspotenzial und wir spielen eine Rolle bei der Förderung und Erleichterung dieser Offenheit unter den Führungskräften und Innovatoren in unserer Branche. Im Moment wird die Zusammenarbeit noch durch diejenigen behindert, die aus Angst handeln und befürchten, ihr geistiges Eigentum zu verlieren. Natürlich soll jedes Unternehmen ihre eigenen Lösungen entwickeln, sichern und vermarkten, aber die übergreifenden Themen hier in Zusammenarbeit lösen. Hier kann der Verband helfen, indem er alle europäischen und sogar globalen Akteure der Branche in einer vertrauenswürdigen,

zukunftsorientierten und geschäftsfördernden Umgebung zusammenbringt. Das ist etwas, was kein Unternehmen allein tun kann.

Welche Ziele von Afera leiten sich daraus ab?

Smit: Erstens streben wir danach, Interessenvertreter entlang der Wertschöpfungskette der europäischen Klebebandindustrie zu vereinen, um die Relevanz der Klebebandindustrie in der Welt von morgen zu sichern und zu erhöhen. Als europäisches Kollektiv müssen wir nach außen hin mit einer Stimme sprechen, sowohl gegenüber Regierungsbehörden als auch gegenüber denjenigen Influencern, die den technologischen Fortschritt fördern, wie Designern, Architekten und Ingenieuren.

Zweitens wollen wir die Mitglieder mit neuen Technologien und Denkweisen vertraut machen. Dazu haben wir Konferenzen und Seminare zu Themen organisiert, über die man normalerweise nicht nachdenkt, wie z.B. über die Frage, wie Unternehmen, Arbeitgeber und Manager im Bereich Klebeband zukünftige Arbeitskräfte für sich begeistern können. Die handelnden Personen in der Klebebranche sind vielleicht so sehr damit beschäftigt, Geld zu verdienen, dass sie vergessen, dass kein Geld verdient wird, wenn sie in den nächsten Jahren nicht die bestmöglichen Mitarbeiter einstellen. Aber wo finden wir sie? Und wie können wir sicherstellen, dass sie von den Möglichkeiten in der Klebebandindustrie wissen, die relativ unsichtbar ist?

Drittens setzen wir uns für unsere Industrie auch in Richtung Hochschul- und Forschungseinrichtungen ein und werden die Aktivitäten in diesem Bereich wieder verstärken, sobald wir in die Zeit nach der Pandemie eintreten. Das ist eine Gelegenheit, um im Rest der Welt das Bewusstsein dafür zu schärfen, was an der Arbeit in dieser Branche so reizvoll ist. Und gerade vor dem Hintergrund des demografischen Wandels in Europa – allein in Deutschland gibt es inzwischen mehr Menschen über als unter 50 Jahren – wird die Frage, wo wir neue Mitarbeiter finden, ein sehr wichtiges Thema sein, auf das wir in unserer Konferenz in Lissabon 2019 tief eingegangen sind. Noch einmal: Heutzutage kann kein Unternehmen das große Thema der zukünftigen Belegschaft allein angehen, vor allem nicht kleinere Unternehmen. Und die Branche sollte ja nicht von drei oder vier großen Unternehmen dominiert werden. Wir werden nicht überleben, wenn wir nicht gemeinsam an diesem Thema arbeiten.

Momentan dreht sich alles um Ökologie und Nachhaltigkeit. Wie sehen Sie hier die Entwicklung?

Smit: Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft sind aktuell zwei der größten Treiber. Auch hier handelt es sich um Themen, die selbst große Unternehmen nicht allein bewältigen können, und wo die ganze Lieferkette mitmachen muss. Wir alle kämpfen mit dem neuen Geschäftsauftrag, „grün“ zu werden, daher ist es hilfreich, sich zusammzusetzen und ein Brainstorming über seine Bedeutung durchzuführen. Einige Unternehmen sind in diesem Prozess engagierter als andere, und ich glaube, dass dies wirklich von den Menschen abhängt, die die betroffenen Bereiche verwalten. Wie immer sind einige vorausschauender und aktiver als andere. Diejenigen, die Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und damit verbundene regulatorische Angelegenheiten vorantreiben, machen anderen bewusst, wie komplex das gesamte Feld ist und dass wir in die gleiche Richtung gehen müssen, um erfolgreich zu sein – denn Alleingänge behindern den Erfolg des einzelnen Unternehmens und der Branche als Ganzes. Die Lösungen, die die Firmen hier erarbeiten, sind natürlich ihr geistliches Eigentum, und auch kein Teil unserer Diskussion.

In diesem Kontext ist es unser größtes Ziel, unseren Mitgliedern zu helfen, konstruktiv mit dem Thema Nachhaltigkeit umzugehen. Deshalb haben wir gerade unser Flaggschiff-Nachhaltigkeitsprojekt „Translating the European Green Deal to Afera Members“ gestartet, das sich auf Abfallmanagement, Berechnungsmethoden, Interessenvertretung und Informationsaustausch konzentriert. Es sind Technologien und Anwendungen, die in den European Green Deal und den Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft passen, die die Zukunft der Industrie vorantreiben werden. Unternehmen, die das jetzt nicht kapieren, werden irgendwann auch dort ankommen, wo wir alle hinmüssen, aber viel schmerzhafter. Und sie könnten auf dem Weg dorthin sogar Marktanteile an Unternehmen verlieren, die grüne Praktiken und Technologien schneller und kostengünstiger einführen. Das Wichtigste für Unternehmen im heutigen Geschäftsumfeld ist es, die richtigen Informationen und Perspektiven zu haben, um zu erkennen, welche Entscheidungen wann getroffen werden müssen. Unser Ziel ist es, für das weitere Verständnis, alle unsere Mitglieder auf den gleichen Wissensstand zu bringen, von wo aus sie ihre Entwicklung dann selber machen.

Reicht es bei diesem Wandel, Influencer zu sein?

Smit: Auf lange Sicht schon, auch wenn der erste Schritt bei der Einführung unseres Flaggschiff-Nachhaltigkeitsprojekts darin besteht, die Mitglieder nicht nur auf den EGD aufmerksam zu machen, sondern ihnen tatsächlich ein bißchen Angst zu machen. Diese Angst wird sie bei der Stange halten und dazu führen, dass sie genau erkennen, mit welchen Themen sie sich gemäß der sich entwickelnden Gesetzgebung befassen müssen. So ist z.B. die Offenlegung von Abfallströmen gegenüber der Europäischen Kommission in einigen Ländern bereits vorgeschrieben und wird bald für alle in der EU gelten. Wenn Afera es den Unternehmen erleichtern kann, alles zu lernen, was sie über diese und andere Entwicklungen in der Industrie wissen müssen, dann haben wir unsere Aufgabe erfüllt.

Sie übernehmen also die Steuerung?

Smit: Nein, die Aufgabe von Afera besteht nicht darin, bestimmte Technologien, Praktiken oder Richtlinien zu befürworten, sondern vielmehr darin, unsere Mitglieder rechtzeitig auf wichtige Trends und Themen aufmerksam zu machen, die für den zukünftigen Erfolg entscheidend sind. Das gilt für Nachhaltigkeit, Reparierbarkeit, Recycling und erneuerbare Energien, insbesondere für Klebstoff-, Träger- und Linerhersteller, die in diesen Bereichen an der Spitze der Branche stehen. Die Zulieferer, die oft größer sind als die Klebebandhersteller, sind häufig die Innovatoren. Gleiches gilt für viele der Anwender und potenzielle Anwender von Klebebändern. Sie behandeln die Entwicklungen in der Chemie- und Umweltgesetzgebung als Chance und diktieren im Grunde die Trends. Wir halten unsere Augen und Ohren offen, um zu erkennen, was wichtig ist, und machen dies zu einem Teil unserer Marketing-Agenda. Ich bin auch sehr erfreut, dass wir uns mit Verbänden aus angrenzenden Technologien zusammenschließen, um bei wichtigen Themen von übergreifendem Interesse zusammenzuarbeiten.

Vielen Dank für das Gespräch.

Weitere Informationen

Afera, the European Adhesive Tape Association
www.afera.com