

Das Unternehmernesspräch: Werner Utz, Vorstandsvorsitzender und Miteigentümer des Bauchemiekonzerns Uzin Utz

„Ein Klebstoff, der nicht mehr klebt“

Fußböden werden verlegt und auch wieder entfernt. Jedes Land benötigt dazu einen anderen Klebstoff.

ULM, 19. Juni
Klebstoff kann Materialien für sehr lange Zeit verbinden. Doch das stehe heutzutage nicht mehr alleine im Vordergrund, sagt Werner Utz, der Vorstandsvorsitzende des Bauchemieunternehmens Uzin Utz AG, das 2011 auf 100 Jahre Firmengeschichte zurückblicken kann. Das börsennotierte Familienunternehmen ist eines der führenden Hersteller von Klebstoffen für Böden, die zur Verlegung von Belägen aus Kunststoff, Holz oder auch Fliesen benötigt werden. Die Ulmer Klebespezialisten stellen zudem entsprechende Spezialmaschinen her. Neben dem Ziel, weniger Klebstoff pro Quadratmeter zu benötigen, sei der Rückbau – zum Beispiel die spätere Trennung des PVC vom Estrich – heute ebenfalls ein wichtiges Thema, erläutert der Unternehmenschef.

Uzin Utz hatte es in der Vergangenheit schon einmal mit einem mikrowellenaktivierbaren Klebstoff probiert, um die Stoffe anschließend besser trennen zu können und rückzubauen, erzählt er. Das Problem dabei: Die Strahlung des Mikrowellengeräts, das dabei zum Einsatz kommt, konnte nicht entsprechend abgeschirmt werden. Deshalb ist der Plan nicht weiterverfolgt worden. Nun setzt Werner Utz neue Hoffnung auf die Forschung: „Auf einen Klebstoff, der auf Befehl nicht mehr klebt.“ Dies könnte beispielsweise mit Hilfe eines ganz bestimmten Substrats gelingen, das durch einen Außeneinfluss steuerbar sei. Doch solch einen Kleber zu entwickeln, könne das Familienunternehmen nicht leisten. Das sei eine Aufgabe der international agierenden Chemiekonzerne und ihrer großen Versuchslabors.

Woche für Woche beliefern zahlreiche Tanklastwagen das Industriegebiet im Osten von Ulm. Ihr Ziel ist die Uzin Utz AG, die mitten in dem großen Industriekomplex liegt. Die Tanklastwagen befördern unter anderem Öle, die zur Produktion von Klebstoffen benötigt werden. Der Bauchemiespezialist gilt auf dem europäischen Markt als einer der Marktführer – international gibt es freilich auch sehr große Konkurrenten wie die italienische Mapei-Gruppe. Um weiterbestehen zu können, heißt es, neue Märkte zu erschließen. Wenn er auf die Zukunft zu sprechen kommt, wählt der 63 Jahre alte Manager Utz seine Worte bedächtig. „Im Jahr 2012 erfolgt die Weichenstellung für die weitere internationale Ausrichtung.“

Utz hat insbesondere Brasilien und Amerika im Blick. Brasilien sei ein wachsender und interessanter Markt und stehe Europa im Bereich des Wohnumfeldes nahe. Dort seien Natursteine oder Fliesen sehr dominant und textile Beläge eher selten. Doch Klebstoffe oder Mörtelmasse nach Brasilien zu exportieren sei nicht so einfach: „Die Exportzölle sind sehr hoch. Es würde sich nur eine Produktion vor Ort lohnen.“ Entscheidungen über ein Trockenmörtelwerk seien aber noch keine gefallen. Aktuell werde der Markt genau erkundet.

Weiter vorangekommen ist der Mittelständler mit seinen Expansionsplänen in Amerika. Vor fünf Jahren sei der Entschluss gefasst worden, dort eine eigene Vertriebsgesellschaft aufzubauen. Die Wirtschaftskrise habe in der Vergangenheit für Rückschläge gesorgt, im Jahr 2010 sei jedoch die Trendwende geschafft worden. Aktuell entfallen 2 Prozent der Umsatzerlöse auf Amerika. „Das kann nur langfristig etwas werden, wenn man dort eine Produktion hat“, sagt Utz. Zwar solle über den Neubau der Produktionsstätte für Trockenmörtel auch erst im kommenden Jahr entschieden werden, doch der Betriebswirt betont, wie wichtig ihm die Angelegenheit ist. Das voraussichtliche Investitionsvolumen beträgt zwischen 5 und 7 Millionen Euro. Und



Foto Claus Setzer

Das Unternehmen

Die Uzin Utz AG geht zurück auf die 1911 in Wien gegründete Fabrikation Chemischer Produkte Georg Utz. Die Familie hält noch rund 55 Prozent der Anteile. Mit dem Namen Uzin wollte man sich in den zwanziger Jahren von Uzol abgrenzen – unter dieser Marke hatte Utz' Großvater Seifenpulver produziert. Das „Uz“ stammte vom Familiennamen, das „in“ sollte für Industrie stehen. Das Unternehmen mit aktuell rund 900 Mitarbeitern machte 2010 einen Umsatz von 184 Millionen Euro und verdiente 9,6 Millionen Euro.

Utz weist ausdrücklich darauf hin, dass der amerikanische Staat Investitionen fördere. Bislang erwirtschaftet das Unternehmen 54 Prozent des Umsatzes im Ausland. Dieser Auslandsanteil soll in den kommenden Jahren überproportional wachsen – in fünf Jahren will Uzin Utz hier 70 Prozent erreichen.

Die Gesamterlöse des Unternehmens stiegen im vergangenen Jahr um 7 Prozent auf 184,2 Millionen Euro. In diesem

Der Unternehmer

Werner Utz liebt Oldtimer und Kunst: Der 63 Jahre alte Vorstandschef hat jedoch nur eingeschränkt Zeit für seine Leidenschaften. Utz, der das Unternehmen in dritter Generation führt, studierte zunächst Betriebswirtschaftslehre in München, danach folgten vier Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter und eine Promotion. Im Jahr 1978 wechselte Utz vom Campus in das Familienunternehmen, das er schrittweise umbaute. Zwei seiner drei Kinder sind heute ebenfalls für den Bauchemiespezialisten tätig.

Jahr werden knapp 200 Millionen Euro Umsatz angestrebt, berichtet der Vorstandsvorsitzende weiter. 2012 sehen die Planungen wegen der anstehenden möglichen Investitionen nur einen Anstieg zwischen 4 und 5 Prozent vor. Doch für das Folgejahr werden die Ziele dann wieder höher geschraubt: Geplant ist ein Umsatzwachstum von 8 bis 10 Prozent. China spielt bei diesen Überlegungen eher eine Nebenrolle. Dort ist Uzin Utz zwar schon

seit zwölf Jahren vertreten. Doch das Engagement habe bisher noch nicht so viel Freude bereitet. „Die Chinesen wollen erst einmal ein Auto oder einen Computer haben“, sagt Utz. In die Wohnung werde nicht an erster Stelle investiert.

Einen Großteil des Umsatzes erzielt das Unternehmen nach wie vor in Deutschland. In der Schweiz, Niederlande, Belgien oder auch Polen ist der Bauchemiespezialist mit der Entwicklung zufrieden. Ab ei-

nem Marktanteil von 10 Prozent könne man im Ausland aktiv mitmischen, erläutert Utz. Potential für weiteres Wachstum sieht er in Europa unter anderem in Frankreich und England. 15 Prozent der Produkte müsse das Unternehmen individuell für jedes Land anpassen. Utz nennt als Beispiel Klebstoffe für den PVC-Belag. Während in Süddeutschland die Beläge schnell nach dem Einstreichen verarbeitet werden, vergeht in Frankreich eine längere Zeit. In dem Nachbarland wolle der Handwerker seinen Arbeitsrhythmus nicht dem Klebstoff an-

„In Frankreich will der Handwerker seinen Arbeitsrhythmus nicht dem Klebstoff anpassen.“

passen. Durch eine andere Zusammensetzung des Klebemittels kann die Zeit verlängert werden, bis es trocknet, erzählt er.

Sorgen bereitet dem Unternehmen die Entwicklung der Rohstoffpreise. Der Materialkostenfaktor betrage fast 50 Prozent. „Zumindest bis Jahresende ist mit weiter steigenden Preisen zu rechnen.“ Zum ersten Mal habe das Unternehmen mitten im Jahr die Preise anheben müssen. Bei den Klebstoffen habe sich vor allem der Preis für Naturharze aus Südamerika verteuert. Vor eineinhalb Jahren habe das Kilogramm noch 1 Euro gekostet, heute werde 3,50 Euro verlangt. Im laufenden Jahr rechnet Utz damit, 1200 Tonnen an Naturharzen zu benötigen.

Um die weiteren Expansionspläne zu finanzieren und die Unabhängigkeit zu sichern, plant das Unternehmen eine Kapitalerhöhung. Mit ihr sollen 15 bis 20 Millionen Euro eingesammelt werden. Die Familie hält rund 55 Prozent der Anteile an dem Unternehmen. „Das wollen wir auch aufrechterhalten“, betont Utz. Wichtig sei auch eine gute Eigenkapitalquote. Sie solle nicht unter 40 Prozent fallen. Aktuell beträgt sie 46 Prozent. Ans Aufhören denkt der Vater von Drillingen nicht. Doch die Weichen für den Einstieg der nächsten Generation sind in diesem Jahr gestellt worden: Seine beiden Söhne arbeiten in Tochtergesellschaften des Unternehmens. Einer der beiden 30 Jahre alten Jungmanager wird sich in Zukunft um die Pläne in Amerika kümmern und dort neue, haltbare Verbindungen schaffen. OLIVER SCHMALE

Wir ehren kluge Köpfe.

Die Preisverleihung zum Projekt „Zukunftsfähiger Luftverkehr“



FA.Z.: Warum unterstützt die Fraport AG ein medienpädagogisches Schulprojekt der FA.Z.?

Brendle: Wir sind davon überzeugt, dass es im besten und wahrsten Sinne des Wortes „bildend“ ist, wenn junge Menschen lernen, sich Themen wie beispielsweise im Rahmen einer Projektarbeit und mit Bezug auf mediale Informationen selbstständig zu erarbeiten. Die Verknüpfung des zukunftsorientierten Themas Nachhaltigkeit mit dem Luftverkehr ist für uns natürlich besonders interessant. Denn die nachhaltige Ausgestaltung von Mobilität und Logistik ist eine der zentralen Zukunftsaufgaben. Wenn sich junge Menschen an diese Herausforderungen herantrauen, unterstützen wir sie dabei sehr gerne.

FA.Z.: Nun möchten wir auch Ihnen die Wettbewerbsfrage des Themenprojekts „Zukunftsfähiger

Luftverkehr“ stellen: Welche Möglichkeiten gibt es aus Ihrer Sicht, den Luftverkehr zukunftsfähiger zu gestalten?

Brendle: Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten – das ist oft nicht bekannt. Zentral ist sicher der Einsatz energiesparender und effizienter Technologien und Materialien. Zu den in Frage kommenden Bereichen für technische Verbesserungen gehören die Flugzeugtechnik – zum Beispiel Turbinen – und energieeffiziente Antriebe in Fahrzeugen, die Fluggerät, Fracht und Passagiere am Boden versorgen. Aber auch die Optimierung von Streckenführungen in der Luft und am Boden trägt dazu bei, Treibstoff zu sparen. Mittelfristig setzen wir auch einige Hoffnung in den Einsatz von umweltverträglicheren Treibstoffen, die sogenannten „biofuels“. Die Branche hat eine „Vier-Säulen-Strategie“ mit einem

umfassenden Katalog von Maßnahmen verabschiedet, die dem Ziel „Zukunftsfähiger Luftverkehr“ dienen. Diese Maßnahmen betreffen alle Bereiche des Luftverkehrs: vom Flughafenbetrieb über die Airlines bis hin zu den Flugzeugherstellern. Aber auch die Politik ist angesprochen.

FA.Z.: Wie haben die Schülerinnen und Schüler das Thema umgesetzt?

Brendle: Sehr kreativ und engagiert, eigenständig und kompetent. Mitunter auch sehr kritisch – was uns gefällt.

FA.Z.: Welche Beiträge haben Sie besonders begeistert und warum?

Brendle: Besonders angetan waren wir von den Beiträgen, in denen die Schülerinnen und Schüler sich trotz anfänglicher Schwierigkeiten, dieses umfassende Thema in den Griff zu bekommen,

eingearbeitet und eigene Ideen entwickelt haben. Schön zu sehen war die – mit der „Eindringtiefe“ wachsende – Begeisterung für die vielen Facetten des Themas.

FA.Z.: Welche Erfahrungen konnten Sie während des Projekts sammeln?

Brendle: Es waren verschiedene Erfahrungen: Zu Beginn des Projekts wurde deutlich, dass das Thema für Lehrkräfte sowie Schülerinnen und Schüler sehr komplex ist. Doch mit großem Engagement und Geschick haben die Schülerinnen und Schüler Einzelthemen formuliert und sich mit diesen sehr fundiert auseinandergesetzt. Für uns ist es interessant, dass nahezu alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Thema spannend finden, weil sie einen gesellschaftlichen Nutzen darin sehen, die Umweltverträglichkeit des Luftverkehrs weiter zu verbessern.

Jugend recherchiert – „Zukunftsfähiger Luftverkehr“ ist ein medienpädagogisches Projekt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, das in Zusammenarbeit mit der Fraport AG und mit Unterstützung von ProMedia durchgeführt wird. Das Projekt verfolgt das Ziel, Jugendlichen die Tageszeitung als wichtige und wertvolle Informationsquelle nahezubringen und sie in die Lage zu versetzen, dieses Medium kompetent und effektiv zu nutzen. Im thematischen Mittelpunkt der Annäherung an die Tageszeitung steht dabei das Thema „Zukunftsfähiger Luftverkehr“. Ausgehend von der Berichterstattung in der FA.Z. legten die Schülerinnen und Schüler ihre Erkenntnisse in journalistischen Beiträgen, eigenen Websites und umfangreichen Präsentationen dar. Die besten Arbeiten wurden am vergangenen Donnerstag, dem 16. Juni 2011, prämiert. An dem sechsmonatigen Projekt nahmen rund 1000 Schülerinnen und Schüler gemeinsam mit ihren Lehrkräften teil. Die Fraport AG unterstützte das Projekt „Jugend recherchiert“ der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Über das Engagement rund um das Thema Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit sprachen wir mit Uwe Brendle aus dem Bereich Nachhaltigkeitsmanagement und Corporate Compliance bei der Fraport AG.