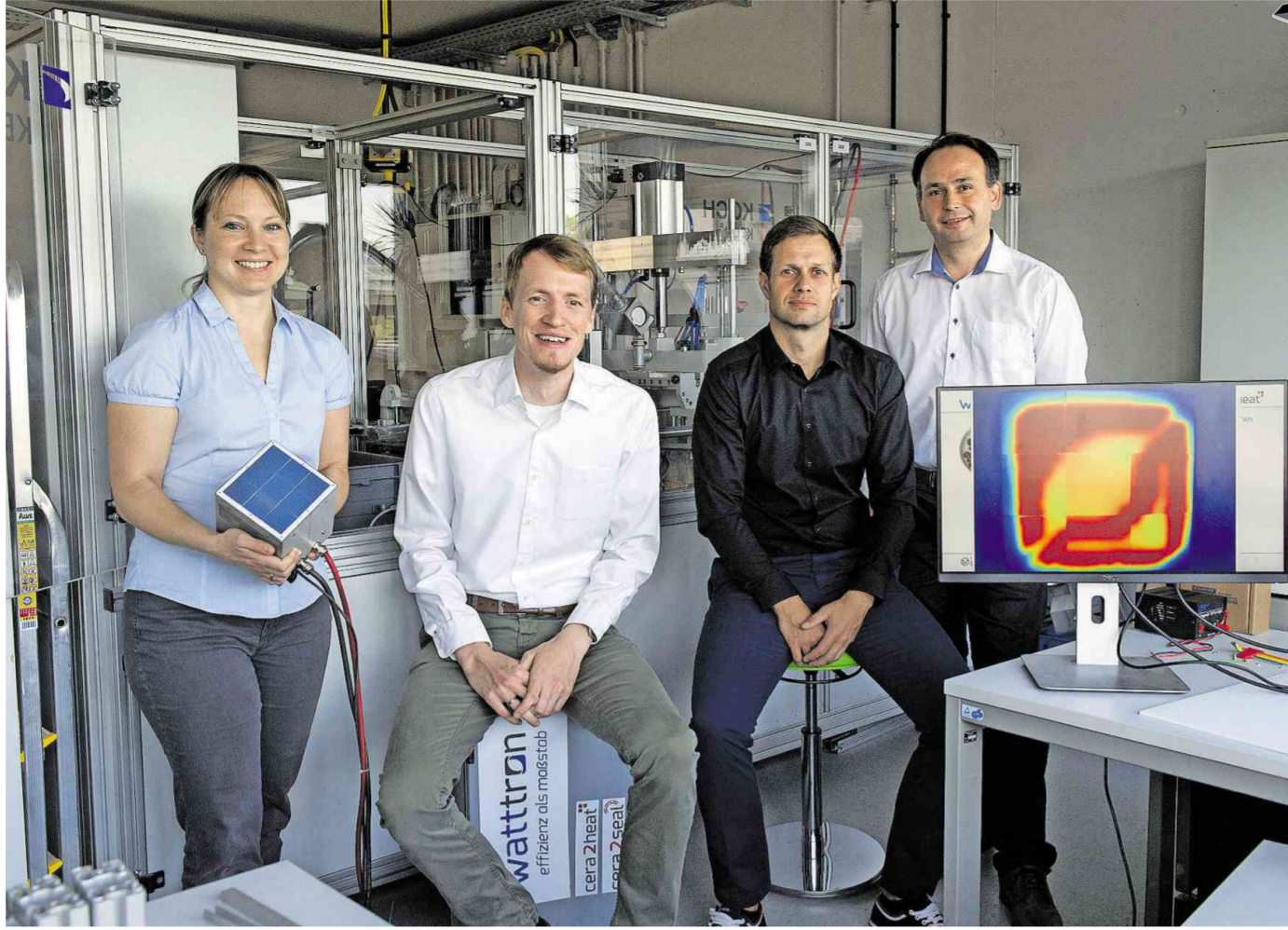


MENSCHEN UND WIRTSCHAFT

Keine Verpackung ist keine Lösung

Kunststoff war schon abgeschrieben. Den Wert einer guten Hülle macht nicht nur das Coronavirus deutlich – ein Freitaler Unternehmen will ihre Herstellung optimieren.



Bei Watttron in Freital (von links): Michaela Wachtel, Markus Stein, Ronald Claus von Nordheim und Sascha Bach Foto Matthias Lüdecke

Seit Jahren drängen Kunden und Politik Konsumgüterindustrie und Einzelhandel zu Produkten, die bestenfalls ohne Verpackung auskommen – der Umwelt zuliebe. Wo dies nicht möglich ist, etwa aus hygienischen Gründen, sollen Materialien aus biologisch gut abbaubaren Rohstoffen bei der Konfektionierung helfen. Denn die Verpackungsfrage ist in Konsumgüterindustrien eine entscheidende.

Geeignete Antworten dafür zu entwickeln hängt auch von Heizsystemen ab, die energie- wie materialarm, zuverlässig und hygienisch Joghurtbecher oder Zahnbürsten, Tabletten oder Shampoos und vieles mehr herstellen oder verpacken helfen. Das Unternehmen Watttron, 2016 im sächsischen Freital bei Dresden gegründet, hat ein Matrix-Heizsystem entwickelt, das den Verbrauch von Energie und Material gegenüber bisherigen Verfahren um rund 30 Prozent senkt. Das ist das Eine. Das andere: Die Technik ist in der Lage, neben zwar bewährten, oft indes aus zahlreichen Rohstoffen mit variierenden Eigenschaften bestehenden und darum schwer recycelbaren Verpackungen auch sogenannte Monomaterialien zu verarbeiten. Hergebrachte Verpackungen landen oft in Müllverbrennungsanlagen. Die neuartigen Kunststoffe ohne oder mit nur wenigen Zusätzen (sogenannten Additiven) lassen sich dagegen gut wiederverwerten. Einige sind auch biologisch besser abbaubar, müssen jedoch mitunter noch unter Beweis stellen, dass sie sich gleichermaßen eignen, Produkte sicher und haltbar zu verpacken.

Daran früh gemeinsam mit markterfahrenen Verpackungsmaschinenherstellern zu arbeiten, in denen Watttron um den Kaufmännischen Geschäftsführer Marcus Stein zunächst natürliche Partner erwartet hatte, schlug zwar fehl. Der 31-Jährige holte sich einen Korb nach dem anderen. „Die Chancen, die in unserer Technologie liegen“, sagt er, „wurden nicht erkannt oder als Konkurrenz wahrgenommen. Man hat wohl gehofft, dass wir bald wieder weg vom Fenster sind.“ Doch die Freitaler machten weiter.

Mittlerweile stellen sie ihre Technik selbst her, suchen zudem Kontakt zu den Kunden ihrer ursprünglich ins Auge gefassten Partner: zur Konsumgüterindustrie. Procter & Gamble in Amerika oder

der britische Reinigungsmittel- und Haushaltswarenhersteller Reckitt Benckiser zählen bereits zu den Kunden.

„Dauerhaft derartige Weltkonzerne zu beliefern und Service zu gewährleisten erwies sich bei Wachstum aus eigener Kraft aber als eine Nummer zu groß“, bekennt Marcus Stein. „Wir brauchen finanziellen Spielraum für den globalen Markteinstieg und die Weiterentwicklung der Matrix-technik zur Serienreife.“

Die Gründer

Dass trotz der durch das Coronavirus getrüben Konjunktur zwei deutsche und ein österreichischer Wagniskapitalgeber, darunter Susanne Klattens Skion, zusammen mit dem Technologiegründerfonds Sachsen 3,4 Millionen Euro bereitstellen, kommt dem mittlerweile zwei Dutzend Mitarbeiter zählenden Unternehmen sehr zu pass, das aus dem Institut für Naturstofftechnik der TU Dresden sowie einer Fraunhofer-Einrichtung hervorgegangen ist. Auch auf dem lange leergefegten Fachkräftemarkt sei für den dringend nötigen Produktionsausbau nun wachsendes Interesse spürbar.

Marcus Stein, der Technische Geschäftsführer Sascha Bach (41 Jahre), Produktionsleiter Ronald Claus von Nordheim (38) sowie die für das operative Geschäft verantwortliche Michaela Wachtel (36) wollen

mit Watttron nun „Marktführer für eine Produktkategorie werden, die wir Intelligente Temperiersysteme nennen“, sagt Stein.

Erreicht werden soll das einerseits mit dem Matrix-Heizsystem, mit dem auch bestehende Verpackungsmaschinen nachgerüstet werden können. Es basiert auf einer dünnen Heizplatte aus Keramik. Im Siebdruckverfahren werden Heizkreise aufgetragen. Diese können fast beliebig angeordnet werden. Die haltbaren, schmalen Platten lassen sich schnell und – das ist das Besondere – punktgenau erhitzen. Integrierte Sensoren ermöglichen es, die Temperatur in Echtzeit zu messen und zu steuern. „Wir montieren und programmieren die Systeme aus Komponenten, die wir einkaufen, und nehmen sie beim Kunden in Betrieb“, sagt Stein.

Neben der Matrixtechnik, die derzeit Langzeittests durchläuft, bauen die Freitaler auf ein Siegelheizsystem, mit dem sie diesen Schritt schon gemeistert haben. Damit können Kunststoffe nicht nur in Ringformen zu unterschiedlichen Durchmessern geschweißte werden, so der Ingenieur. Erstmals klappt das auch mit unregelmäßigen Verpackungsgeometrien.

Der steigenden Nachfrage für beide Systeme Rechnung tragend, ist der Standort im Gründerzentrum Freital gewachsen, zudem der Umsatz von 100 000 (2016) auf eine Million Euro (2019). Für 2020 wird mit 1,5 Millionen Euro kalkuliert. In zwei Jahren will man profitabel sein.

Während derzeit jährlich rund 100 Heizsysteme die Produktion verlassen, sollen es in fünf Jahren zwanzigmal so viele sein – zunächst für Kunden in Europa und Amerika. „Aktuell verteilt sich der Absatz noch im Verhältnis neun zu eins auf die Kontinente“, sagt Marcus Stein. Nun sollen die Geschäftsbeziehungen auf dem amerikanischen Markt stabilisiert, die Erschließung Asiens soll begonnen werden. Neben dem Verpackungssektor seien die Temperiersysteme in der Chemischen Industrie und der Biotechnologie einsetzbar, in der 3D-Elektronik oder Medizintechnik.

Die Belegschaft soll deshalb bis 2024 auf mindestens 65 Mitarbeiter wachsen, vor allem mit Elektronikern, Technologen sowie Fachkräften für Qualitätsmanagement. Um einen über Europa hinaus bestmöglichen Vertrieb mit Service aufzubauen, soll mit Maschinenbauern und regionalen Wartungsfirmen kooperiert werden, die qualifiziert werden müssen.

Shub verleiht, so die Hoffnung, auch die für die Branche bedeutende Interpack in Düsseldorf, die wegen Corona auf 2021 verschoben werden musste. „Die Messe steht bei uns rot und fett im Kalender“, sagt Marcus Stein. Denn dort wollen die Verpackungsfachleute mit mehreren Seriengeräten, eingesetzt in Ausstellungsmaschinen verschiedener Maschinenbauer, der Fachwelt am eigenen Messestand vorführen, dass Watttron reif ist für den groß angelegten Markteintritt. MICHAEL KUNZE

Australien organisiert seinen Luftfahrtmarkt neu

Qantas streicht 6000 Stellen, Virgin wohl 5000

SINGAPUR. Die australischen Fluggesellschaften passen sich der Krise weiter an: Während Platzhirsch Qantas Airways sich von weiteren 6000 Mitarbeitern trennt, hat Virgin Australia nach längerem Tauziehen einen Retter gefunden: Die amerikanische Bain Capital, einst eine Ausgründung der Unternehmensberatung Bain, hat mit einem neuen Konzept das Rennen um eine Übernahme gemacht. Ihr großer Konkurrent Qantas rechnet nun mit einer Durststrecke von drei Jahren und nimmt weitere 1,9 Milliarden australische Dollar (1,16 Milliarden Euro) am Anleihemarkt auf.

Auch wenn Bain Capital mit Cyrus Capital Partners augenscheinlich den letzten Konkurrenten aus dem Feld geschlagen hat, bleibt der Weg noch steinig. Offen ist, wie viele der rund 9000 Mitarbeiter an Bord bleiben dürfen; Schätzungen kreisen um rund 5000 Menschen. Die rund 15 000 Virgin-Australia-Geldgeber, denen die Fluggesellschaft 6,8 Milliarden australische Dollar schuldet, müssen den Plänen Mitte August noch zustimmen. Unter ihnen hat sich Widerstand formiert. Auch ist unklar, welche Rolle der Stadtstaat Singapur spielt, der nicht nur über Singapore Airlines mit 19,9 Prozent an Virgin Australia beteiligt ist, sondern der auch über den Hedgefonds Broad Peak Investment Advisers, gestützt vom Staatsfonds Temasek Holdings, eine Rolle spielt. Singapore Airlines ist einer der wichtigsten Konkurrenten für Qantas. Die Singapur Fluggesellschaft wurde zwar mit inzwischen 15 Milliarden Singapur-Dollar (9,6 Milliarden Euro) rekapitalisiert; ihre Tochtergesellschaft Scoot aber bekam am Sonntag den Zusammenbruch der thailändischen Billigfluglinie NokScoot Airlines zu spüren, an der sie zusammen mit der thailändischen Nok beteiligt ist. Der Verlust für den Singapur Konzern liegt bei 124 Millionen Singapur-Dollar im ersten Quartal.

Im australischen Ringen um Virgin Australia tritt Cyrus nach und wirft der Unternehmensberatung Deloitte vor, sich nicht ausreichend um ihr Angebot

bemüht und selbst Anrufe nicht beantwortet zu haben. Deloitte organisiert den Verkauf von Virgin. Cyrus war gemeinsam mit dem britischen Milliardär Richard Branson, der den Virgin-Konzern gründete, Investor in Virgin America und der zweite Bieter in der Endauscheidung in Australien.

Der künftige Eigentümer plant, mit dem bisherigen Management weiterzuarbeiten. Allerdings sollte Jayne Hrdlicka, die nach dem Management von Jetstar ein gutes Jahr bei dem Milchkonzern A2M angeheuert hatte, ebenfalls in die Führung einziehen. Die Mitarbeiter dürfen sich unter Bain Capital auf die Auszahlung von insgesamt 450 Millionen australischen Dollar ausstehender Gelder freuen. Denn die Flugzeugflotte soll Virgin unter den neuen Eigentümern von derzeit 130 auf nur noch 70 Maschinen verringern. Die Bestellung von weiteren 40 Flugzeugen vom Typ Boeing 737 Max 8 und Max 10 werde geprüft werden, kündigte der australische Bain-Chef an, der frühere Olympioniker Mike Murphy. Die Fluggesellschaft soll künftig vor allem im heimischen Markt fliegen. Bis Februar nächsten Jahres könne sie so die Gewinnzone erreichen, kündigte Murphy an. Die Regierung des Bundesstaates Queensland will einen „strategischen Anteil“ übernehmen und 200 Millionen australische Dollar Kapital einzahlen, dafür bleibt der Sitz von Virgin Australia in Brisbane.

Wegen Corona sieht sich Qantas gezwungen, hundert seiner Flugzeuge für mindestens ein Jahr aus dem Verkehr zu nehmen. Im März und im Mai hatte Qantas erstmals seit 2009 schon insgesamt 1,5 Milliarden australische Dollar frisches Kapital erhalten. Der Vorstandsvorsitzende Alan Joyce hatte zuvor zugesichert, seine Stelle bis 2023 zu behalten zu wollen – was Investoren Sicherheit versprach. Über die nächsten drei Jahre will Joyce rund 15 Milliarden australische Dollar sparen. Derzeit werden rund zwei Drittel der etwa 30 000 Qantas-Mitarbeiter von einem Regierungsprogramm gestützt. Das aber wird Ende September auslaufen.

Britische Intu in Notlage

Einkaufszentrenkonzern brechen Einnahmen weg

LONDON. Der britische Einkaufszentrenkonzern Intu Properties steht kurz vor der Insolvenz, was als Zeichen für die Notlage der Einzelhandelsbranche gilt. Die hochverschuldete Intu-Gruppe teilte mit, der nächste Schritt werde „wahrscheinlich die Ernennung eines Zwangsverwalters“ sein, was in Großbritannien die Insolvenzerklärung gleichkommt und vorerst Schutz vor Gläubigern besichert. Der Aktienkurs von Intu fiel am Freitag um fast 60 Prozent auf 1,60 Pence. Zu Jahresbeginn stand das Papier über 30 Pence, vor zwei Jahren bei mehr als 200 Pence. Der Gruppe, die etwa 3000 Mitarbeiter beschäftigt, gehören siebzehn große Ein-

kaufszentren in Großbritannien, darunter das Trafford Centre in Manchester, das Braehead in Glasgow und das Lakeside in Essex, sowie drei in Spanien. Die in den Shoppingcentern angesiedelten Geschäfte beschäftigen 100 000 Mitarbeiter. Viele Geschäfte zahlen derzeit nur einen Bruchteil der normalen Mieten, einige der größten Einzelhandelsketten wie Primark und Boots zahlen zuletzt gar nicht. Intu war schon vor der Corona-Krise schwer angeschlagen. Der Immobilienkonzern hat mehr als 4,5 Milliarden Pfund Schulden. Die Gläubiger, darunter internationale Banken, waren bisher nicht zu einem Einlenken bereit.

Eine Front gegen Mark Zuckerberg & Co.

Von Coca-Cola bis Unilever: Große Werbekunden boykottieren Facebook und zum Teil auch andere Plattformen / Von Roland Lindner, New York

Facebook und andere Online-Plattformen sehen sich immer mehr Boykotten ihrer Werbekunden gegenüber. Am Freitag folgten der Getränkegigant Coca-Cola und das Konsumgüterkonglomerat Unilever den Aufrufen von Menschenrechtsgruppen, Werbung auf Facebook zu stoppen. Insgesamt haben sich dem Appell mittlerweile immerhin mehr als 170 Unternehmen und andere Organisationen angeschlossen. Die immer größere Wucht der Boykotte hat sich inzwischen auch an der Börse niedergeschlagen. Der Aktienkurs von Facebook fiel am Freitag um mehr als acht Prozent, derjenige von Twitter um sieben Prozent.

Die Menschenrechtsorganisationen, darunter die Anti-Defamation League, haben vor etwas mehr als einer Woche an Unternehmen appelliert, im Juli keine Anzeigen auf Facebook zu schalten. Nach ihrer Auffassung tut das soziale Netzwerk auf seinen Diensten noch immer viel zu wenig gegen rechtsextreme Gruppen, Aufrufe zur Gewalt und Versuche, Wahlen zu manipulieren.

Der Boykott sollte den Konzern dort treffen, wo es ihm besonders weh tut, denn das Unternehmen macht fast seinen gesamten Umsatz mit Werbung. Die Aktion fand schnell Gehör, wobei sich ihr zunächst vor allem kleinere Unternehmen anschlossen, darunter North Face und Patagonia, zwei Hersteller von Outdoor-Bekleidung.

Aber nun folgen auch Großkonzerne. Am Donnerstag setzte der Telekommunikationskonzern Verizon Werbung auf Facebook auf unbestimmte Zeit aus. Unilever und Coca-Cola gingen am Freitag noch deutlich weiter und beschränkten sich nicht auf Facebook. Unilever teilte mit, Werbung auf Facebook und Twitter nicht nur im Juli, sondern sogar gleich bis zum Jahresende zu stoppen. Coca-

Cola kündigte an, in den nächsten 30 Tagen Werbung in allen sozialen Netzwerken zu stoppen, und dies soll neben Facebook und Twitter auch für Youtube gelten, den zu Google gehörenden Videodienst, und auch für Snapchat. Zu den anderen Unternehmen, die sich dem Appell angeschlossen haben, gehören der Schokoladenhersteller Hershey, der Autobauer Honda und der Spirituosenkonzern Diageo. Auch die deutsche Kindernothilfe gab bekannt, Facebook-Werbung auszusetzen.

Unilever sagte zur Begründung seiner Entscheidung: „Weiter auf diesen Plattformen zu werben würde keinen Wert für Menschen und für die Gesellschaft schaffen.“ Gerade was spalterische Äußerungen und Hasskommentare inmitten der gegenwärtigen polarisierten Zeit vor den amerikanischen Präsidentenwahlen betrafte, hätten diese Online-Dienste noch viel zu tun.

Der Coca-Cola-Vorstandsvorsitzende James Quincey sagte in einer Stellungnahme, er erwarte mehr Verantwortung und Transparenz von den sozialen Medien. Der zumindest vorläufige Verlust solcher großen Markenartikel-Konzerne schmerzt sicherlich: Unilever beispielsweise hat im vergangenen Jahr nach Angaben der Marktforschungsgruppe Pathmatic in den Vereinigten Staaten mehr als 42 Millionen Dollar für Facebook-Anzeigen ausgegeben, bei Coca-Cola waren es mehr als 22 Millionen.

Inmitten der Lawine an Boykottaufrufen hat sich am Freitag der Facebook-Vorstandsvorsitzende Mark Zuckerberg zu Wort gemeldet und eine ganze Serie von Schritten auf Gebieten angekündigt, auf denen er nach Ansicht seiner Kritiker bislang nicht genug getan hat. Zuckerberg sprach dabei die Boykotte nicht direkt an. Nach seinen Worten will Facebook künftig unter anderem mehr gegen Inhal-

te tun, die Menschen vom Wählen abhalten könnten. So sollen Einträge verboten werden, in denen fälschlicherweise behauptet wird, in Wahllokalen würden Einwanderungsdokumente kontrolliert. Facebook will auch die Kategorien von Hassbotschaften erweitern, die in Anzeigen nicht erlaubt sind. Etwa dass Men-

schen einer bestimmten Rasse eine Bedrohung darstellen oder Flüchtlinge minderwertig oder verachtenswert seien.

Eine andere von Zuckerbergs Ankündigungen zielt auf ein Gebiet, auf dem es in jüngster Zeit besonders viele Kontroversen gab. Nach seinen Worten will Facebook künftig manche der Inhalte, die ge-

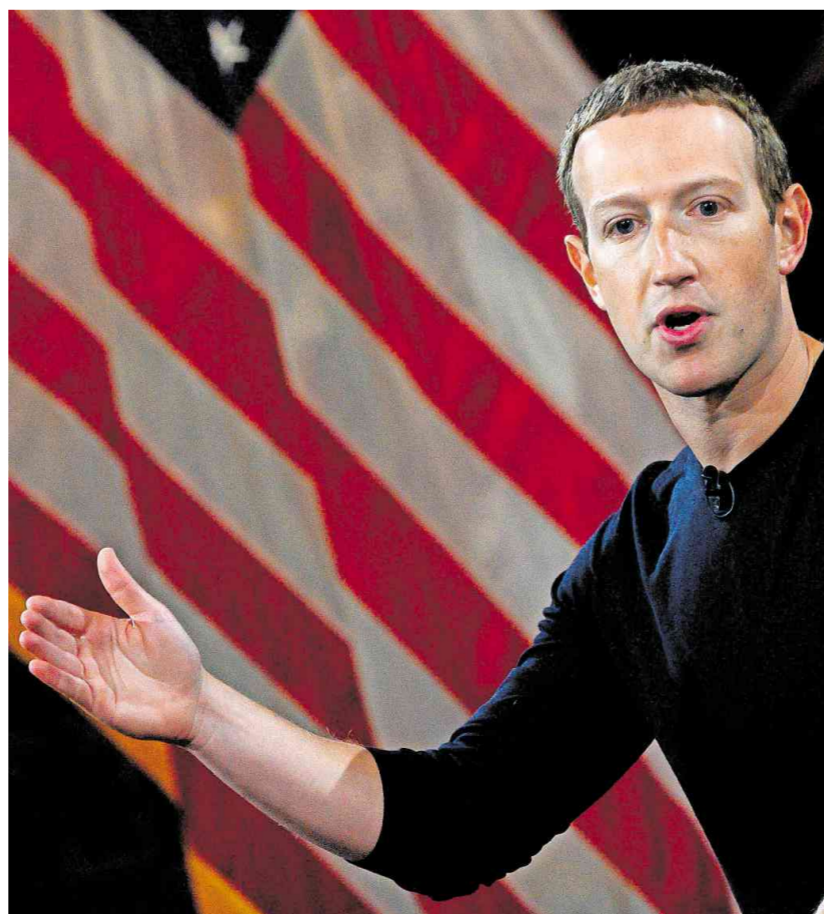
richtlinien verstoßen, aber als nachrichtenwürdig erachtet und deshalb nicht ganz entfernt werden, mit Warnhinweisen versehen. Er bezieht sich damit auf Inhalte, die von Politikern kommen, die Neuregelung würde somit Einträge des amerikanischen Präsidenten Donald Trump umfassen.

Der Umgang von Online-Plattformen mit provozierenden Aussagen von Trump hat zuletzt für einige Aufregung gesorgt, und die Unternehmen haben dabei unterschiedliche Positionen bezogen. Twitter zum Beispiel hat in den vergangenen Wochen mehrere Tweets von Trump mit Warnhinweisen versehen, während Facebook die gleichen Äußerungen unberührt stehen ließ. Unter anderem ging es um einen Eintrag von Trump zu den jüngsten Protesten gegen Rassendiskriminierung in Amerika, der von Twitter als Gewaltverherrlichung gewertet wurde.

Twitter erlaubt auch seit geraumer Zeit keine politischen Anzeigen mehr, Facebook dagegen schon, selbst wenn sie Lügen enthalten. Zuckerberg hat zur Begründung gesagt, er wolle freie Meinungsäußerung fördern.

Allerdings hat Facebook kürzlich angekündigt, seinen Nutzern fortan die Option zu geben, politische Anzeigen auszublenden. Und vor wenigen Tagen hat das Unternehmen auch bei einer Anzeige von Trumps Wahlkampagne durchgegriffen und sie entfernt. In dieser Anzeige war ein umgedrehtes rotes Dreieck zu sehen, das an die Aufnäher auf der Bekleidung von Gefangenen in Konzentrationslagern der Nazis erinnerte.

Trumps Kampagne argumentierte, dies sei ein Symbol der Antifa, der Bewegung, die vom Präsidenten für Ausschreitungen im Zuge der jüngsten Demonstrationen verantwortlich gemacht wurde. Facebook wertete das Symbol dagegen als Verletzung seiner Richtlinie gegen „or-



Unter Druck der Werbekunden: Facebook-Gründer Mark Zuckerberg Foto AFP