



**DuPont.** Seit der K 2004 konnte die Unternehmensplattform Performance Materials von DuPont, zu der der Bereich Engineering Polymers gehört, um fast 22 % auf 6,9 Mrd. USD im Jahr 2006 wachsen. Entscheidend für diesen Erfolg sei die „glokale“ Strategie des Unternehmens und die aktive Zusammenarbeit mit Kunden vor Ort. Speziell Westeuropa trage mit 80 % der Geschäfte zu diesem positiven Ergebnis bei. Hier sieht man auch weiterhin ein erhebliches Wachstumspotenzial.

# „Mit Innovationen neues Wachstum schaffen“

**R**und 30 Mrd. USD setzt das Unternehmen DuPont jährlich weltweit um. Laut Aussagen von Timothy P. McCann, Vice President Sales & Marketing von DuPont Engineering Polymers, auf der Vorpressekonferenz zur K 2007 in Prag sei dies vor allem auch das Ergebnis intensiver wissenschaftlicher Arbeit, die die Grundlagen für zukünftige Innovationen schaffe.

## 22 % Umsatzwachstum in drei Jahren

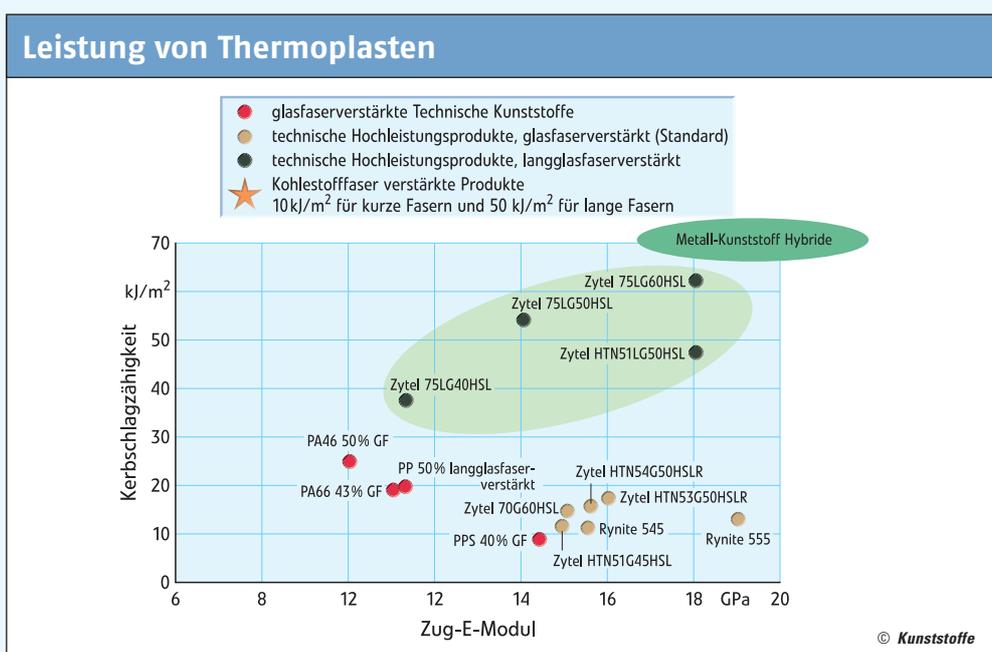
Beispielsweise erwirtschaftete die Plattform Performance Materials fast ein Viertel des gesamten Unternehmensumsatzes. Hier resultierten im Jahr 2006 etwa 34 % des Umsatzes aus Produkten, die in den letzten fünf Jahren eingeführt wurden. Seit der K 2004 sei der Umsatz dieses Bereichs um fast 22 % auf 6,9 Mrd. USD im Jahr 2006 gewachsen. Das Ergebnis sei erzielt worden trotz Anstieg und Schwankungen bei den Rohstoffkosten, Verlagerung der Märkte, globalem Wettbewerb und globaler Preisstrategie, Zusammenschlüssen, Konsolidierungen, Firmenzusammenbrüchen, Plagiaten und Fälschungen, Über- und Unterkapazitäten, mit denen der Unternehmensbereich fertig werden musste. „Um in die

ser zunehmend anspruchsvollen, dynamischen Welt weiter wachsen zu können, haben wir uns entschlossen, den Weg der Innovationen zu nehmen und eines der breitesten Produktportfolios bei technischen Kunststoffen zu nutzen, um neue Lösungen zu erarbeiten. Entscheidend war dabei, diesen Weg zusammen mit unseren Kunden zu gehen“, erklärt Timothy P. McCann. Ausschlaggebend dabei sei ein „globales“ Netzwerk der Entwicklungs-, Forschungs- und

anwendungstechnischen Zentren von DuPont Engineering Polymers. Kunden könnten dieses globale Netzwerk nutzen, um ihre lokalen Anforderungen zu erfüllen. „Unsere ‚glokale‘ Strategie beinhaltet, dass wir alle unsere Produkte in den Regionen herstellen, in denen sie auch verkauft werden. Dadurch können wir unsere Reaktionszeiten kurz halten, Kosten senken und Qualität steigern.“

McCann sieht die Fähigkeit zu wachsen und in die „gloka-

le“ Strategie zu investieren als direktes Ergebnis des geschäftlichen Erfolgs. Seit 2004 habe DuPont Einrichtungen und Anlagen wie das PBT-Joint-Venture in Deutschland, eine Anlage zur Produktion von Zytel in Richmond, Virginia/USA, neue Compoundieranlagen in Schanghai und Bangkok, ein neues Zentrum für Konstruktion und Werkstoffprüfung in Indien, ein F&E-Zentrum in Schanghai und das Automobilzentrum in Nagoya/Japan in Betrieb genom-



**Bild 1. Entwicklung von Technischen und Hochleistungskunststoffen hinsichtlich des Zähigkeit/Steifigkeits-Verhaltens**



men. Geplant seien zwei neue Produktionsstätten in Singapur. Über die Hälfte seines Wachstums sieht der Bereich Performance Materials im asiatisch-pazifischen Raum, und rund zwei Drittel davon in Schwellen- oder Entwicklungsländern. In Europa, wo Engineering Polymers heute ein Drittel seines Umsatzes generiert, wurden Automobilzentren in St. Petersburg/Russland und in Alma-Ata/Kasachstan neu eröffnet. Insgesamt wurden global etwa 200 Mio. USD investiert. Für die nächsten drei Jahre plane DuPont weitere Investitionen in Höhe von 200 Mio. USD überwiegend in Kapazitätserhöhungen globaler Anlagen.

### Weiteres Wachstum mit nachhaltigen Lösungen

Laut Aussagen des Vice President Sales & Marketing seien mehr als die Hälfte der Ameri-



**Timothy P. McCann, Vice President Sales & Marketing, DuPont Engineering Polymers:** „Die Fähigkeit zu wachsen und in die „glokale“ Strategie zu investieren, ist das direkte Ergebnis des geschäftlichen Erfolgs.“

kaner bereit, „grüne“ Produkte zu kaufen, wobei aber offen sei, wie viel sie dafür ausgeben würden. Zugleich versuche eine wachsende Zahl an Handelsunternehmen sich über güns-



**Alain Baronnier, European Sales and Marketing Director, DuPont Engineering Polymers:** „Europa bleibt bedeutend für unser Geschäft – trotz des Branchentrends, Aktivitäten nach Fernost zu verlagern.“

tige Preise und guten Service hinaus mit nachhaltigen Produkten und Aktivitäten zu profilieren. Wichtige Indikatoren würden zudem bestätigen, dass Nachhaltigkeit tatsächlich eine

Möglichkeit zur Differenzierung biete. Insofern möchte DuPont solche Produkte und Technologien vorantreiben, die dem Unternehmen selbst und seinen Kunden helfen werden, Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren und zugleich die selbst gesteckten Wachstumsziele zu erreichen.

Hierzu stellte Nandan Rao, Technology Director bei DuPont Performance Materials, zwei neue Technologie-Plattformen in der Pipeline von DuPont vor, die in nicht allzu ferner Zukunft innovative Lösungen für die Kunden ermöglichen sollen. Dies seien Leichtbau mit Kunststoffen durch Substitution von Metallen als Antwort auf steigende Kosten für Energie auf Basis von Öl und Erdgas sowie die Entwicklung nachhaltiger Lösungen als Antwort auf Umweltprobleme wie die globale Erwärmung. Bis 2010 sollen diese Produkte ihre Marktreife erlangen. Aktuelle Entwicklun- ▶





gen für Leichtbau mit Kunststoffen in der Automobil- und Elektronikindustrie seien Hochleistungspolyamide, die mit Glas- oder Kohlefasern verstärkt werden, um bisher nicht erreichte Steifigkeiten und Fes-

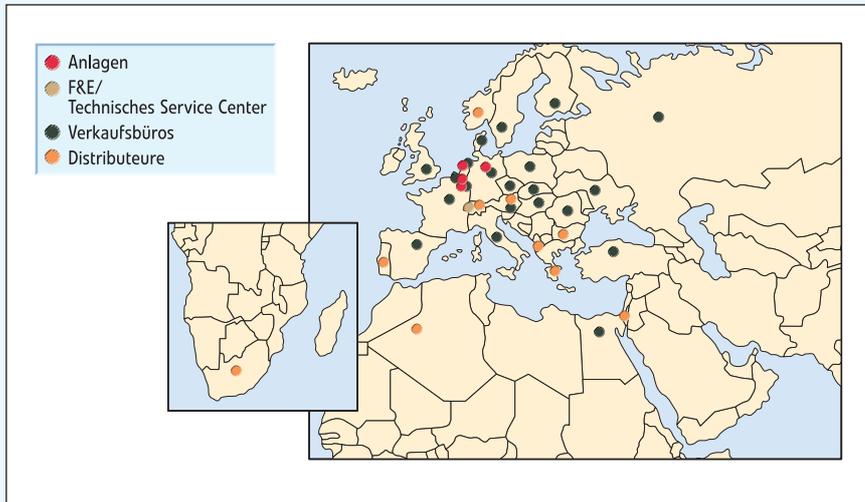
DuPont seine bis zum Jahr 2015 gesteckten Nachhaltigkeitsziele definiert. Daraus ableitend beschäftigt man sich mit Biokraftstoffen und einer Vielzahl weiterer nachhaltiger Lösungen. „Wir in unserem Bereich kon-

um rund 10 % gewachsen. Bezogen auf das Gesamtgeschäft von DuPont in Europa hat EP mit rund 12 % den größten Anteil. Entsprechend bedeutend bleibt Europa für unser Geschäft – trotz des Branchen-

dortige boomende Automobilindustrie mit und im Umfeld von Skoda zurück. Die Erfolge basierten vor allem auf einer intensiven Unterstützung durch Partner vor Ort und einer langfristigen Unterstützung der Kunden mit der allerneuesten Technologie. Als weiteres Beispiel Sorge die aufkeimende Hausgeräteindustrie in der Türkei dafür, dass die dortige kunststoffverarbeitende Industrie weltweit am schnellsten wächst. Hier gebe es ebenfalls eine sehr enge Zusammenarbeit mit Kollegen vor Ort und Arcelik, einem internationalen Hersteller von Haushaltsgeräten. „Der Lohn für unser Unternehmen ist ein deutliches jährliches Wachstum von rund 20 % . Wir gehen davon aus, dass wir durch die aktive Zusammenarbeit mit unseren sich entwickelnden Kunden unser Geschäft in der Region EMEA ausbauen und bis zum Jahr 2020 um über 25 % steigern können.“ ■

Gudrun Klein

Bild 2. Standorte des Bereichs Engineering Polymers von DuPont in EMEA



tigkeiten zu realisieren. Weitere Verbesserungen seien mit Metall/Kunststoff-Hybriden, gewebeverstärkten Thermoplasten und durch Verstärkung mit Kohlenstoff-Langglasfasern möglich (Bild 1). Durch Einsatz von Nanofüllstoffen und Teilsubstitution von Glasfasern sei eine weitere Gewichtsreduzierung unter Beibehaltung der vorherigen Festigkeit und Verbesserung der Oberflächenqualität realisierbar.

Der Trend zum Betrieb von Geräten mit höheren Spannungen und kleineren Komponenten erfordere Kunststoffe mit effizienterer Wärmeleitung als bisher. Insofern würden sich weitere Arbeiten mit der Wärmeleitfähigkeit oder einer verbesserten Wärmeableitung von Kunststoffen beschäftigen, um Energie zu sparen. Möglichkeiten gebe es hier mit elektrisch leitfähigen Compounds, die gefüllt sind mit Kohlefasern und anderen Füllstoffen, wie bornitridbeschichtetes Graphit, glasbeschichtete Kupferpartikel sowie Bornitrid-Pulver und Haftvermittler oder Keramikpartikel.

Als Reaktion auf die globalen Klimaveränderungen habe

zentrieren uns auf die Entwicklung von Kunststoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe. Nach einem konkreten Bioraffinerie-Konzept lassen sich – unter Nutzung der Zelluloseumwandlung aus Mais – auf Zucker basierende Zwischenprodukte herstellen. DuPont arbeite hier eng mit der US-Regierung und ausgewählten Partnern zusammen, um das Konzept weiterzuentwickeln“, berichtete Nandan Rao. Auf diesem Wege stellten die Experten von DuPont auch Bio-Propandiol (Bio-PDO) her, ein Ausgangsprodukt für die Herstellung von Bio-PBT mit dem Markennamen Sorona oder für Bio-Polyesterelastomer mit dem Markennamen Hytrel (siehe auch Beitrag auf S. 149 und Interview mit Nandan Rao auf S. 153).

### Europa bleibt ein bedeutender Markt

„In Europa generieren wir heute ein Drittel unseres weltweiten Umsatzes von 30 Mrd. USD“, berichtete Alain Baronnier, European Sales and Marketing Director bei DuPont Engineering Polymers. „Im Jahr 2006 ist der Umsatz hier

trends, Aktivitäten nach Fernost zu verlagern.“ Speziell in Westeuropa würden 80 % der Geschäfte getätigt, was die Bedeutung dieser Region für zukünftiges Wachstum widerspiegeln (Bild 2). Hier – und besonders in Deutschland – laufen z. B. vielfältige Entwicklungen im Automobilbereich wie Saugrohre oder Zylinderkopfschalen. In Frankreich, Österreich und der Schweiz konzentrieren sich Entwicklungen für den Wintersport und in Italien für Haushalts-, Elektro- und medizintechnische Geräte. Über Europa verteilt verfüge DuPont über die erforderlichen Produktionsstätten. Technisches Know-how und Service erhalten Kunden und die Experten vor Ort durch das Europäische Technische Zentrum (ETC) in Meyrin, Genf/Schweiz.

Laut Aussagen von Alain Baronnier wachse speziell in Mittel- und Osteuropa Engineering Polymers drei- bis viermal so schnell wie in den etablierten Märkten Westeuropas. Speziell in Tschechien und der Slowakei habe sich der Umsatz in den letzten sieben Jahren verfünffacht. Ein großer Teil davon gehe z. B. auf die

### SUMMARY KUNSTSTOFFE INTERNATIONAL

## "Creating New Growth Through Innovations"

**DUPONT. Between K 2004 and 2006, DuPont's Performance Materials platform, which includes the Engineering Polymers division, managed to grow almost 22 % to USD 6.9 billion. Crucial to this success was the company's global and local strategy and active cooperation with customers on location. Accounting for 80 % of business, Western Europe made a substantial contribution to this result. The company continues to see substantial growth potential.**

NOTE: You can read the complete article by entering the document number **PE103938** on our website at [www.kunststoffe-international.com](http://www.kunststoffe-international.com)