



# WIR GESTALTEN DIE ZUKUNFT

## – TOMASZ GRELA, GESCHÄFTSFÜHRER DER ALUPROF SA

**Grzegorz Przepiórka: Sie stehen seit mehr als 10 Jahren an der Spitze von Aluprof. Was hat sich in dieser Zeit im Unternehmen und in der Branche verändert?**

Tomasz Grela: Ja, das ist wirklich schon über ein Jahrzehnt. Obwohl ich den Lauf der Zeit selbst nicht spüre, bereitet mir dieser Job viel Freude und bringt mir immer wieder neue Herausforderungen. Folglich kann man sagen, dass ich lieber in die Zukunft schaue, als zurückzublicken, aber in der Tat hat sich in den letzten zehn Jahren viel verändert - zum Besseren. Als ich diese Position angetreten habe, bewegte sich der Jahresumsatz des Unternehmens bei rund 400 Millionen PLN. Heute sind es über 1,2 Milliarden Zloty. Wir erweitern derzeit unsere Produktionsstätten in Bielsko-Biała und Opole, wir haben eine zweite vertikale Lackieranlage gekauft, im Herbst eröffnen wir das Forschungs- und Innovationszentrum und laden Sie seit Anfang des Jahres in den Showroom

ein, wo Architekten, Hersteller und Endkunden die Möglichkeit haben, Aluprof-Produkte in einem interessanten Arrangement zu sehen. Im Moment sind wir der Branchenführer auf dem heimischen Markt und ein wichtiger Akteur auf dem europäischen Markt. Wir bauen unser Geschäfts- und Kundenportfolio konsequent aus und steigern natürlich jedes Jahr unseren Gewinn.

**G.P.: Inwiefern hat sich die Branche verändert?**

T.G.: In den vergangenen 20-25 Jahren hat sich die Aluminiumproduktion verdreifacht. Der polnische Export dieses Rohstoffs beläuft sich bereits auf über eine Million Tonnen. Zu den Kunden gehören die Bau-, Automobil- und Verpackungsindustrie. In vielen Bereichen ist Aluminium ein konkurrenzloser und recycelbarer Werkstoff. Durch den Einsatz von recycelbaren Materialien bei der Herstellung von Sekundärrohstoffen wird ein 20-

mal geringerer Energieverbrauch erreicht als bei der Primärproduktion.

Globale Trends und die Umwelanforderungen der Europäischen Union zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Produktion fördern eine ressourcen- und energieeffiziente Wirtschaft. Die Bauindustrie der Zukunft ist umweltbewusst, und das ist die Perspektive für den Rohstoff Aluminium, denn er passt perfekt zu den Trends der nachhaltigen Entwicklung. Die Verwendung von Aluminium ist ein wichtiger Aspekt im Hochbau, der nicht nur Energie spart, sondern diese auch produziert.

### **G.P.: Wie sehen Sie dann die Zukunft der Aluminiumindustrie?**

T.G.: Obwohl der Werkstoff selbst seit 200 Jahren bekannt ist, gilt er immer noch als innovativ und ist der "Motor" der technologischen Revolution. Er wird von nahezu allen Industriezweigen eingesetzt. Natürlich sind wir am meisten am Baubereich interessiert - Fassaden, Fenster, Türen und Rollläden aus Aluminium sind leicht und langlebig. Der Einsatz von Aluminiumprofilen bietet eine Vielzahl von Konstruktionsmöglichkeiten, insbesondere in Bürogebäuden und großen Geschäftshäusern. Untersuchungen zeigen, dass ihre Lebensdauer (bei Fenstern) sogar 80 Jahre beträgt. Auch nicht-kommerzielle Projekte verwenden zunehmend Aluminiumkomponenten. Ein solches Design steht im Einklang mit der Mode für den industriellen Innenausbau, wo man auf einem schmalen Rahmen große Glasscheiben montieren kann, und eine solche Möglichkeit gibt es bei Aluminium. Auch auf dem Gebiet des Schallschutzes, der Brand- und Einbruchesicherheit und seit kurzem auch des Hochwasserschutzes haben wir viel zu bieten. In diesem Zusammenhang haben wir die Prüfungen unserer Fenster, die auch im Einfamilienhausbau erfolgreich eingesetzt werden können, erfolgreich bestanden.

### **G.P.: Das sind viele gute Eigenschaften, und das war wohl noch nicht alles...**

T.G.: Aluminium bedeutet auch hohe Plastizität, so dass selbst mutigsten Architekturprojekten Rechnung getragen werden kann, wie zahlreiche Einzellösungen zeigen. Aluminiumsysteme bieten auch eine ganze Reihe von Farben und Strukturen, mit denen wir sie veredeln können: matt, glänzend oder strukturiert, aber auch holzähnliche Oberflächen.

Urbanisierungstrends, steigender Energiebedarf, Klimawandel - all dies erfordert innovative und gleichzeitig umweltfreundliche Lösungen. Aluminium ist meiner Meinung nach die Antwort auf diese Herausforderungen.

Ausgehend von dieser Aussage haben wir gemeinsam mit der Schlesischen Technischen Universität, der Technischen Universität Krakau und der Akademie der Technik und Geisteswissenschaften Bielsko-Biała das Programm „Aluprof 4 future“ entwickelt. Wir unterstützen junge Architekten und angehende Bauingenieure dabei, Informationen zu ergänzen oder ihre Kompetenz im Bereich der Aluminiumsysteme zu erweitern. Schlüsselement des Projekts ist es, die Branche durch Besuche in unseren Werken, Vorträge von Fachleuten, Teilnahme an Konferenzen, wissenschaftlichen Gremien und die Möglichkeit, an Studentenpraktika und Praxistrainings teilzunehmen, besser kennenzulernen.

### **G.P.: Auf welche Weise wirkt sich dies auf die Entwicklungspläne des Unternehmens aus?**

T.G.: Wir müssen zugeben, dass sich der polnische Markt für Ausbauelemente hauptsächlich aufgrund der Aktivitäten auf den Auslandsmärkten entwickelt. In den letzten fünf Jahren konnte der Umsatz um 9% gesteigert werden. Gleichzeitig stiegen die Exporte um 64%. Daher ist es unser Hauptziel, den Exportumsatz zu steigern. Derzeit sind wir stolz darauf, mit 55 Ländern zusammenzuarbeiten und auf einem Niveau von 40% des Gesamtumsatzes zu exportieren. Zu unseren Abnehmern gehören unter anderem die Vereinigten Staaten, Kenia, Senegal, Iran und die Mongolei. Mit unseren Produkten erreichen wir fast alle Ecken der Welt. Das Überschreiten der Umsatzschwelle von 1,5 Milliarden PLN ist unser Ziel für 2020. Wir gehen jedoch nicht von einem starren Rahmen aus - wir wollen auf die sich ändernden Erwartungen der Märkte und auf andere Faktoren vorbereitet sein, was ein weiterer Pluspunkt für uns ist. Wir arbeiten mit anderen ausländischen Forschungseinrichtungen zusammen, um Zertifikate zu erhalten, die den Vertrieb unserer Systeme auf neuen Märkten ermöglichen. Wir haben unsere Systeme kürzlich bei einer schwedischen Wirtschaftsgesellschaft angemeldet, die unsere Produkte auf Nachhaltigkeit bewertet. Wir haben weitere EPD-Umweltzertifikate erhalten.

Die Exportaktivitäten sind auch eine Gelegenheit, das Image unseres Landes zu prägen – wir bieten Produkte von höchster Qualität, und auf den Messen betonen wir immer die polnische Herkunft.

### **G.P.: Spüren die Kunden von Aluprof diese Wachstumsrate?**

T.G.: Ja, natürlich. Von Anfang an haben wir darauf geachtet, unsere Produkte so schnell wie möglich, so vollständig und so gut wie möglich an unsere Kunden zu liefern. Wir produzieren Aluminiumsysteme - keine einzelnen Fenster und Türen, deshalb sind wir so erfreut, dass Polen führend im Export von Ausbauelementen in Europa ist und, wie es aus Analysen hervorgeht, für fast ein Viertel aller Auslandsumsätze dieser Branche verantwortlich ist, die von Ländern der EU generiert werden. Polnische Unternehmen haben eine Nische im Bereich der Ausbauelemente besetzt. Ich bin beeindruckt von den Ergebnissen, die die Kunden von Aluprof im Export erzielt haben - polnische Unternehmen, die in ganz Europa bekannt sind und mit Produkten höchster Qualität assoziiert werden. Das sind die Ergebnisse harter Arbeit beim Aufbau der Marke auf ausländischen Märkten. Wir wachsen zusammen und unsere Kunden unterstützen aktiv die Förderung unserer Lösungen und den polnischen technischen Gedanken auf ausländischen Märkten.

### **G.P.: Was sind die Merkmale der Kundenbeziehungen?**

T.G.: Wie ich bereits sagte, wachsen wir mit unseren Kunden zusammen - sie sind es, die bei der Realisierung immer komplexerer Projekte Auftragnehmer und Architekten irgendwie gezwungen haben, unsere Lösungen einzusetzen. Dies waren die ersten Fälle des Abbruchs der Mauer, die uns von den wichtigsten Architekten trennten. Es reichte aus, um zu beweisen, dass es sich lohnt, uns zu vertrauen. Und es hat funktioniert. Heute ist es unsere Strategie für unsere Kunden, mit einer starken Marke zu arbeiten, einem Partner, der so flexibel wie möglich ist, der bereit ist, neue Herausforderungen anzunehmen und vor allem über eine wirklich breite Palette bewährter Produkte verfügt, die sich erfolgreich in aktuelle und zukünftige Bautrends einfügen. Wir versuchen sicherzustellen, dass Architekten, Bauherren, Generalunternehmer und alle, die die Marke Aluprof

kennen, sie mit höchster Qualität und einer breiten Produktpalette assoziieren.

### **G.P.: Viele Pläne, Prognosen und Vorhersagen. Sind Sie nicht zu optimistisch?**

T.G.: In diesem Fall muss ich kein Optimist sein - es ist reiner Realismus (lacht). Das zweite Quartal 2019 haben wir mit weiteren Umsatz- und Produktionsrekorden abgeschlossen. Wir haben in diesem Jahr bereits die wichtigsten Branchenauszeichnungen erhalten: Die Große Perle der polnischen Wirtschaft, der Forbes-Diamant und die Wochenzeitung Wprost haben uns erneut in ihre Ranglisten aufgenommen (200 größte Unternehmen, 100 Botschafter, 50 Geparden), wo wir in jeder Kategorie unsere aktuelle Position verbessert haben. Im vergangenen Jahr wurde unsere Marke in der Rangliste der Top-Marken unter 500 größten Marken wie Mercedes, Philips und Onet geführt. Eine Umsatzsteigerung von 100 Millionen Euro ist definitiv ein echtes Ergebnis. Die Produktion ist jedoch nur eine Seite der Medaille. Wir beschäftigen uns auch täglich mit dem Bauwesen der Zukunft. Innovation ist unser zweiter Vorname.

### **G.P.: Wahrscheinlich ist Ihr Kalender bis zum Rand gefüllt. Aber der Urlaub steht vor der Tür – haben Sie in diesem Moment der Unternehmensentwicklung überhaupt Zeit für Urlaub?**

T.G.: Das Motto der heutigen Zeit könnte lauten: In kürzester Zeit so viel wie möglich erreichen. Wir glauben daher (und das gilt für einige Arbeitgeber und Arbeitnehmer gleichermaßen), dass wir durch die Ausdehnung der Arbeitszeiten und den Verzicht auf Freizeit dem Unternehmen und uns selbst immer schneller immer höhere Gewinne bringen können. Das ist ein Irrtum. Ein entspannter und zufriedener Mitarbeiter ist bei der Arbeit effektiver. Ein Tapetenwechsel, verschiedene Freizeitaktivitäten, Entspannung - all das ermöglicht es, sich abzureagieren oder Abstand von schwierigen beruflichen Themen zu gewinnen... Deshalb gibt es in meinem Kalender immer Platz für Urlaub, um Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen. Das gibt mir neue Energie, völlig neue Einblicke und ermöglicht es mir, meine Aufgaben viel effizienter zu erledigen.