FARBE UND LACK

01.2025 // 131. Jahrgang // www.farbeundlack.de

VINCENTZ



Beschichtungen für Land- und Baumaschinen

MARKT, MEINUNG UND BIOBASIERTE ALTERNATIVEN

Jahresrundruf

ANGESPANNTE LAGE

Lichtechtheit

LEUCHTPIGMENTE OHNE FORMALDEHYD

„Wir Stärken langfristig die Wettbewerbsfähigkeit unseres Standortes“

INVESTITION // DER BRAUNSCHWEIGER NATURFARBENHERSTELLER AURO INVESTIERT IN NEUE PRODUKTIONSKAPAZITÄTEN, UM FÜR KÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN UND WEITERES WACHSTUM GUT AUFGESTELLT ZU SEIN. VORSTAND EDWIN HRIBEK ERLÄUTERT, WAS NOTWENDIG WÄRE, DAMIT NACHHALTIGE PRODUKTE DEN SPRUNG AUS DER NISCHE SCHAFFEN UND WELCHE AUSZEICHNUNG DAS UNTERNEHMEN JÜNGST ERHALTEN HAT.

Sie haben am Standort Braunschweig eine neue Produktionshalle gebaut. Was waren die Gründe für diese Investition?
Edwin Hribek: Die steigende Nachfrage nach unseren neuen Produktlinien erforderte eine Erweiterung der Produktionskapazitäten. Die bestehende Infrastruktur stieß an ihre Grenzen, so dass eine neue Halle notwendig wurde, um effizient auf die Marktanforderungen reagieren zu können. Ein weiterer Aspekt ist die technologische Modernisierung. Die neue Halle ermöglicht den Einsatz moderner Produktionsverfahren und Technologien, die in der bestehenden Infrastruktur nicht vollständig umsetzbar waren. Dadurch können wir unsere Produktionsprozesse effizienter und nachhaltiger gestalten. Darüber hinaus stärken wir mit der Investition langfristig die Wettbewerbsfähigkeit unseres Standortes. Sie ist ein Bekenntnis zur Region und stellt uns für zukünftiges Wachstum besser auf. Alles in allem war der Bau ein strategischer Schritt, um den aktuellen Anforderungen gerecht zu werden und uns für zukünftige Herausforderungen zu wappnen.

Bitte nennen Sie die Eckdaten der neuen Produktionshalle.
Hribek: In den kommenden Monaten wird es weitere evolutionäre Verbesserungen und technische Ergänzungen für die Produktion geben. Auch im Außenbereich, z.B. bei der Gestaltung der Grünflächen, gibt es noch Handlungsbedarf. Wir rechnen mit einem Gesamtaufwand von zirka 3,5 Mio. EUR Damit erreichen wir eine Skalierung der Zielsortimente um den Faktor fünf.



Welche Segmente stehen dabei im Fokus?
Hribek: Die Erweiterung unseres Produktportfolios ist ein strategischer Schritt, um auf Markttrends zu reagieren, neue Kundensegmente zu erschließen und unsere Wettbewerbsposition zu stärken. Unter strikter Einhaltung unseres ökologischen Markenkerns konzentrieren wir uns dabei auf drei Segmente: Technische Innovationen mit dem Ziel, höchste Qualitätsniveaus zu erreichen und zunehmend neue Anwendungssegmente zu erschließen, die uns aufgrund unserer strikten Rohstoffauswahl bisher nicht zugänglich waren. Premium- und Speziallösungen im B2B-Bereich, d.h. Produkte, die spezifische Anforderungen erfüllen und auf Nischenmärkte abzielen. Sowie internationale, kundenspezifische Entwicklungen durch Anpassung des Portfolios an spezifische Märkte oder lokale Kundenbedürfnisse.

Was muss sich aus Ihrer Sicht ändern, damit nachhaltige Produkte den Sprung aus der Nische schaffen?
Hribek: Damit nachhaltige Produkte den Sprung aus der Nische schaffen, sind aus unserer Sicht Maßnahmen auf mehreren Ebenen notwendig - von der Politik über die Wirtschaft bis hin zur Gesellschaft. Von Seiten der Politik wären verbindliche Nachhaltigkeitsstandards und Förderprogramme, die nachhaltige Innovationen unterstützen und Marktbarrieren abbauen, sowie eine differenzierte Bewertung von Rohstoffen bei der Umsetzung von Regulierungen hilfreich.
Verbraucher müssen besser über den Beitrag nachhaltiger Produkte zur Lösung globaler Herausforderungen informiert werden. Mehr Bewusstsein führt zu mehr Akzeptanz.
Unternehmen und Medien können dazu beitragen, den Wert nachhaltiger Produkte transparenter zu machen. Der langfristige Nutzen nachhaltiger Produkte muss als gesellschaftlicher Gewinn wahrgenommen werden. Durch eine stärkere Fokussierung auf „Wert statt Preis“ werden Bioprodukte nicht mehr als Premium wahrgenommen, sondern entwickeln sich zum neuen Standard. Dies erfordert eine Veränderung der Konsumgewohnheiten, aber auch eine klare Signalwirkung von Unternehmen und Handel.
Diese Transformation zum Nutzen aller erfordert daher ein Zusammenspiel verschiedener Akteure, um nachhaltige Produkte bezahlbar, attraktiv und zum neuen Standard zu machen.

Sie haben vor kurzem den Deutschen Nachhaltigkeitspreis erhalten. Wofür wurden Sie ausgezeichnet?
Hribek: Zunächst muss ich sagen, dass die Herstellung ökologischer Produkte bei uns kein marketinggetriebenes Beiwerk ist, im Gegenteil. Dazu gehört ein ganzheitlicher Nachhaltigkeitsansatz, den wir rund um das Unternehmen leben. So wurden wir für unser ganzheitliches Engagement ausgezeichnet, das ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit nahtlos integriert. Besonders hervorgehoben wurden unsere ökologischen Produkte, die konsequente Nutzung erneuerbarer Energien und die Förderung einer nachhaltigen Wertschöpfungskette.
Unser Alleinstellungsmerkmal ist die Verbindung von technologischer Exzellenz mit Verantwortung - durch Lösungen, die Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit und wirtschaftlichen Erfolg gleichermaßen fördern.

Was bedeutet der Preis für Ihr Unternehmen?
Hribek: Die Auszeichnung ist für uns Bestätigung und Ansporn zugleich. Sie ist wichtig, weil sie das Vertrauen unserer Kunden, Partner und Mitarbeitenden in unsere Werte und unsere Zukunftsorientierung stärkt, unsere Alleinstellung als nachhaltiger Innovationsführer unterstreicht, uns im Markt hervorhebt und unsere Vorreiterrolle für eine nachhaltige Transformation - in unserer Branche und darüber hinaus - bestätigt.

Dieses Interview führte Damir Gagro.

Kontakt Unternehmenskommunikation // Nadine.Schrader@auro.de