

Im Interview: Markus Tavernier und Marcel Menet

Die Kunden zahlen für Schweizer Know-how und Qualität

Dem Aluminiumverband der Schweiz alu.ch gehören rund 100 Aluminium verarbeitende Unternehmen mit 10.500 Mitarbeitern in der Schweiz an, die einen Umsatz von rund drei Milliarden Franken erwirtschaften. Über die konjunkturelle Situation der Schweizer Aluminiumindustrie und die Aufgaben und Zielsetzungen des Schweizer Aluminiumverbands alu.ch sprach die Redaktion der Aluminium Praxis mit Marcel Menet, Geschäftsführer und Markus Tavernier, Präsident des alu.ch.

AP: Herr Tavernier, vor kurzem fand die Jahreshauptversammlung Ihres Verbandes und der Alu Kongress 2015 statt – was können Sie unseren Lesern darüber berichten?

Markus Tavernier: Wir dürfen mit einem gewissen Stolz festhalten, dass der Alu Kongress mittlerweile einen wichtigen Platz im Terminkalender der Schweizer Aluminiumindustrie einnimmt. Der alu.ch führt diesen Anlass schon seit 11 Jahren im einzigartigen Kultur- und Seminarzentrum Kartause Ittingen bei Frauenfeld durch. Die Teilnehmer haben jeweils die Gelegenheit, aus dem Daily Business auszuschauen und über den Tellerrand hinweg zu schauen – gemeinsam mit fachlich hochanerkannten Experten sowie Gleichgesinnten.

AP: Die Situation der Schweizer Aluminiumindustrie bleibt angespannt. Herr Menet, Ihre Branche hat im vergangenen Jahr ein positives Ergebnis erzielt, nach der Freigabe des Euro-Mindestkurs im Januar sind die Aufträge jedoch stark rückläufig. Wie schätzen Sie die weitere geschäftliche Entwicklung der Branche im Jahr 2015 ein?

Marcel Menet: Die Presswerke starteten im Januar beim Bestellungsengang zunächst mit einem Plus von 17 Prozent



Markus Tavernier,
Präsident des alu.ch



Marcel Menet,
Geschäftsführer des alu.ch

gegenüber dem Vergleichsmonat in 2014. Doch nach Aufnahme des Euromindestkurses brach der Bestellungsengang massiv ein, so dass wir im ersten Quartal 2015 insgesamt einen Rückgang von 5 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode bei den Pressprodukten ausweisen. Eine Prognose für die weitere Entwicklung im laufenden Jahr ist nur schwer zu treffen. Im Wesentlichen hängt es jetzt vom Durchhaltevermögen der einzelnen Unternehmen ab, diese finanzielle Durststrecke, ausgelöst durch die verstärkten Margeneinbußen, wegzustecken, bis sich auch die äußeren Rahmenbedingungen wieder verbessern.

AP: Welche Maßnahmen ergreifen die Schweizer Aluminiumunternehmen, um den Nachteilen des starken Franken entgegen zu wirken?

Marcel Menet: Um die währungsbedingten Verluste in Millionenhöhe aufzufangen und kostendeckend zu produzieren, mussten bei einem Teil der Mitgliedsfirmen kurzfristig die Produktionskapazitäten durch den Abbau von Arbeitsplätzen angepasst werden. Bislang waren in diesem Jahr davon rund 200 Stellen betroffen. Zum Erhalt dieser Arbeitsplätze wird an den Schweizer Standorten

die Automatisierung der Fertigung weiter vorangetrieben. Gleichzeitig investieren die aluminiumverarbeitenden Schweizer Unternehmen anhaltend in die Entwicklung komplexer, bereits einbaufähiger Aluminiumkonstruktionen anstelle von Halbzeuglieferungen. Wo noch nicht geschehen, findet zum Teil auch die Verlagerung von Serienfertigungen in hoher Stückzahl in Produktionsstätten in kostengünstigeren Ländern statt, vornehmlich nach Osteuropa. Auch Kooperationen werden verstärkt geprüft.

AP: Und wo sehen Sie die Zukunft der Schweizer Aluminiumindustrie im globalen Wettbewerb?

Markus Tavernier: Diese liegt in der Spezialisierung auf Produkte mit hoher Wertschöpfung und umfassendem Kundenservice. Viele Kunden sind weiterhin bereit, für Schweizer Know-how und Qualität mehr zu zahlen.

AP: Sie führen seit 16 Jahren gemeinsam den Aluminium-Verband der Schweiz, kurz alu.ch. Welche Funktionen und Aufgaben erfüllt der Verband für seine Mitgliedsfirmen?

Markus Tavernier: Der alu.ch steht für den Branchen-

verband der schweizerischen Aluminiumindustrie und wirkt als Verbindung zwischen den Interessen der Mitglieder, den potentiellen Kunden, der Öffentlichkeit, der Wirtschaft, den Medien, der Politik sowie der Wissenschaft. Kurz und gut: Er setzt sich überall für Aluminium und dessen Image ein.

Für seine Mitglieder ist der alu.ch der Partner in allen Fragen rund um den Werkstoff Aluminium und vertritt die Anliegen der Firmen auf wirtschafts-politischer Ebene. Zudem ist der Verband auch für die Medien eine zuverlässige Informationsquelle und ein kompetenter Ansprechpartner. Und dank der guten Zusammenarbeit mit Hoch-, Fachhoch- und Gewerbeschulen bietet der alu.ch eine breite Palette an Ausbildungsmöglichkeiten und Unterstützung von Studenten rund um den Werkstoff Aluminium an

AP: Welche Events sind für Ihren Verband besonders wichtig?

Marcel Menet: Neben dem eingangs erwähnten Alu Kongress findet jeweils im September unser Presse-Tablet statt. Wir laden Journalisten in eine prominente Firma ein, die Aluminium verarbeitet bzw. einsetzt. In jüngster Zeit waren wir bei der Lautsprecher-Edelschmiede Piega SA oder letztes Jahr bei der Formel 1 Sauber Motorsport AG. Nebst den Halbjahreszahlen zeigen wir den Teilnehmern die vielfältige Möglichkeit des Einsatzes von Aluminium auf und haben beim Rundgang und beim anschließenden Mittagessen die Zeit, uns mit den Medienvertretern auszutauschen. Und alle zwei Jahre organisieren wir für unsere Mitglieder zusammen mit dem Energieunternehmen Alpiq die Energie-Tagung.

AP: Der alu.ch engagiert sich sehr stark in der Aus- und Weiterbildung. Welche Projekte sind für Ihren Verband hier besonders wichtig?

Marcel Menet: Im September finden jeweils unsere seit Jahren erfolgreichen Kurse der Alu Akademie statt. Da diese Ausbildungsmodule nicht in einem Seminarhotel sondern direkt in den Aluminium-Firmen durchgeführt werden, haben wir die Möglichkeit, in Führungen die Theorie mit der Praxis zu verbinden.

Dagegen mussten wir leider feststellen, dass an Hochschulen und Fachhochschulen dem Werkstoff Aluminium kaum mehr genügend Beachtung geschenkt wird. Um diesem Trend entgegen zu wirken, organisieren wir jedes Jahr für die Studenten der ETH Zürich den Alu Tag. Dabei wird den Studenten der Werkstoff Aluminium - von der Gewinnung bis zu den Produkten - in theoretischen Fachvorträgen und in Führungen in der Aluminium Laufen AG (Gießen und Strangpressen) und in der Imbach AG (Schmieden) näher gebracht. Zudem gibt die Geschäftsstelle an verschiedenen Fachhochschulen Vorlesung zum Thema Aluminium.

AP: Welche Rolle spielen Internet und soziale Netzwerke für Ihren Verband und allgemein in Ihrer Branche? Wie kann die Verbandsarbeit durch moderne Kommunikationstechnologien unterstützt werden?

Markus Tavernier: Wichtige Zielgruppen beziehen heute ihre Informationen nur noch aus dem Netz. Wir haben dazu eine Umfrage bei Schweizer Architekten und Planern durchgeführt. Informationen werden primär im Internet und auf Blogseiten abgerufen, zugestellte Broschüren wandern dagegen meistens direkt in die Papiersammlung. Deshalb haben wir vor rund zwei Jahren eine eigene Homepage www.alu-am-bau.ch sowie einen Blog über Nachhaltigkeitsthemen www.sustainblog.ch eingerichtet mit dem Ziel, Experten, privaten und öffentlichen Bauherren, Behörden- und Medi-

envertretern, Studenten und Professoren sowie allen Interessierten eine unkomplizierte und immer aktuelle Informationsplattform zu bieten. Hier sind die neusten Trends, Konzepte und Entwicklungen sowie Meinungen genauso zu finden wie wichtige Veranstaltungstermine zum Thema nachhaltiges Bauen in der Schweiz.

AP: Sie kooperieren seit einiger Zeit mit dem deutschen und österreichischen Aluminiumverband innerhalb von „DACH - Allianz für Aluminium“. Mit welcher Zielsetzung?

Marcel Menet: Die drei Länder vertreten den mit Abstand größten europäischen Wirtschaftsraum mit gemeinsamer Sprache. Und hier gilt es, alle Synergien zu erkennen und zu nutzen. Daher treffen sich die Verbands-Geschäftsführer von Deutschland, Österreich und der Schweiz regelmäßig und tauschen sich über Grenzüberschreitende Projekte und gegenseitige Hilfestellungen aus. Jüngstes Beispiel dieser D-A-CH Initiative ist der am 23. und 24. November gemeinsam organisierte European Aluminium Congress 2015 in Düsseldorf zum Thema „Aluminium - Building the Future“.

AP: Wo sehen Sie für den alu.ch die größten Herausforderungen?

Markus Tavernier: Heute gilt auch für die Verbände, dass sie die zur Verfügung stehenden Mittel noch effizienter und effektiver einsetzen. Zudem ist der Druck, den Eigenfinanzierungsgrad durch Anbieten von Dienstleistungen zu erhöhen, massiv gestiegen. Deshalb sind schon heute und erst recht in Zukunft kreative Lösungen und Kooperationen gefragt!

AP: Herr Tavernier, Herr Menet, vielen Dank für das Gespräch.