



Diego Pereira Barbosa: „Unser Bestreben ist es, die Verbundplatte mehr in den Vordergrund zu rücken.“ Foto: Stacbond

Im europäischen Fassadenmarkt ist der Name Stacbond bereits bekannt. Das spanische Unternehmen hat zahlreiche große Objekte auf der Iberischen Halbinsel, in Skandinavien, in Südeuropa sowie in Süd- und Nordamerika, Afrika und Middle East aus gestattet. Darüber hinaus ist Stacbond seit Sommer 2026 neuer Partner im Next Studio by Wicona + Partners in Frankfurt. Bei einer Veranstaltung im Studio hatten wir Gelegenheit, mit Diego Pereira Barbosa, Export Area Manager bei Stacbond, zu sprechen. Im Interview berichtet Barbosa über das Unternehmen, die verstärkten Aktivitäten inklusive der Strategie auf dem deutschen Markt sowie die Partnerschaft im Next Studio.

Herr Barbosa, Stacbond hat sich in den vergangenen Jahren international erfolgreich entwickelt. Können Sie unseren Lesern das Unternehmen kurz vorstellen und erläutern, wofür die Marke Stacbond heute steht?

Ja, gerne! Wir sind sesshaft in Nordost-Spanien in der Region León und mit einer über 20-jährigen Geschichte ein noch sehr junges Unternehmen. Unser Produkt – und dafür stehen wir – ist die Verbundplatte als Element für die Gebäudehülle. Stacbond ist ein familiengeführtes Unternehmen mit einer Belegschaft von derzeit rund 250 Mitarbeitenden. Wir fertigen auf einer Gesamtfläche von rund 100.000 Quadratmetern von den Aluminium-Coils als Ausgangsprodukt bis hin zur Verbundplatte alles inhouse in unserer Produktion. Das bietet uns eine hohe Flexibilität und Vielfalt in unseren Produkten. In Nordost-Spanien kommt Aluminium sehr häufig vor, dementsprechend ist die Industrie dort stark geprägt. Mittlerweile sind wir Europas größter Hersteller von Verbundplatten und stellen über fünf Millionen Quadratmeter jährlich her. Im aktuellen Jahr sind wir bereits über die Marke des Vorjahres hinaus, die Perspektive ist ein Wachstum von ca. 15 Prozent.

Welche Produkte und Lösungen bietet Stacbond speziell für den Bereich der vorgehängten hinterlüfteten Fassade an?

Wir bieten von der Unterkonstruktion der Gebäudehülle bis hin zur Verbundplatte alles an. In unserer Farbpalette finden sich derzeit über 100 Farben im Standard. Darunter sind nicht nur Tonalitäten, sondern auch strukturierte Flächen mit verschiedenen Texturen und

bauelemente bau im Gespräch mit Diego Pereira Barbosa, Export Area Manager Stacbond

„Unsere Strategie heißt Full Service“

Schattierungen. Es kommt immer auf die Märkte an, welche Farbe und Haptik gerade am stärksten nachgefragt wird. Bei den Unterkonstruktionen bieten wir ebenfalls eine breite Palette vom Verkleben über das Vernieten bis zu Kassetten an. Alles in allem ist es für uns ein Komplettpaket, wobei wir uns auch den verschiedenen Märkten anpassen und bei Bedarf nur Teile des Baukastens anbieten können.

Welche Trends beobachten Sie derzeit in der Gebäudehülle?

Die Trends in der Gebäudehülle sind vielfältig, je nachdem, welchen Markt man gerade betrachtet. Unserer Beobachtung nach sind je nach Region HPL-, Eternit-, Faserzement- und Holzelemente stark nachgefragt. Unser Bestreben ist es, die Verbundplatte wieder mehr in den Vordergrund zu rücken. Auf einigen Märkten hatten wir damit bereits Erfolg und registrieren eine Wachstumsrate in diesem Segment. Man kann also auch hier von einem Trend sprechen. Trotzdem müssen wir hier noch Arbeit leisten, ganz speziell in Deutschland.

Stacbond ist ein neuer Partner im Next Studio by Wicona + Partners in Frankfurt. Was hat Sie dazu bewogen, Teil dieses Netzwerks zu werden?

Wir sind über den „Fachverband Baustoffe und Bauteile für vorgehängte hinterlüftete Fassaden“ auf das Next Studio aufmerksam geworden. Das Konzept des Studios hat uns überzeugt. Wir sind ein Unternehmen, welches lebendig ist. Wir mögen Aktion, Veränderung und Evolution. Das ist unsere Philosophie, die perfekt zur Ausrichtung und der Dynamik des Next Studios passt. In Deutschland ist dies unser erster Showroom.

Der deutsche Markt gilt als anspruchsvoll und wettbewerbsintensiv. Warum hat Deutschland für Stacbond eine besondere strategische Bedeutung?

Auf dem deutschen Markt sind wir schon länger unterwegs, aber nicht mit der Intensität wie heute. Wir haben in Spanien lokal begonnen und sind dann in „Radien“ nach außen gewachsen. Der deutsche Markt war immer im Blickfeld und für uns von hohem Potenzial. Aber es ist ein Markt, der einem vieles abverlangt. Er ist technisch und qualitativ hoch anspruchsvoll und auch sehr reif. Der deutsche Markt weiß, was er möchte und man muss mitspielen, wenn man Fuß fassen und bestehen möchte. Wir müssen uns hier erst etablieren. Die Qualität unserer Produkte ist bereits seit Anbeginn des Unternehmens in unserer DNA verankert, zusammen mit den Aspekten Design und Hochwertigkeit. Wir sehen es als Win-Win-Situation. Denn wenn einem viel abverlangt wird, hält man auch die Qualität hoch. Vertriebstechnisch sind wir in Deutschland durch die Carl Spaeter Gruppe vertreten, ein familiengeführtes Unternehmen mit einer 150-jährigen Tradition, welches in Duisburg, Leipzig und Bietigheim-Bissingen für den Vertrieb der Aluminium-Verbundplat-