

Hansa: Führungskräfte-Monopoly und echte Innovationen

Griff nach der Luxusklasse

Was ist denn eigentlich bei Hansa los? Diese Frage wurde der SBZ-Redaktion in Anbetracht der Führungskräftefluktuation beim Stuttgarter Unternehmen häufiger gestellt. In den letzten Jahren hat sich ein junges Führungsteam daran gemacht, traditionelle Werte mit modernen Vertriebs- und Vermarktungsaktivitäten zu kombinieren.

Wie aus heiterem Himmel verließen zum Jahreswechsel gleich drei Top-Führungskräfte die schwäbische Armaturenschmiede. Vertriebsvorstand Dr. Johannes Haupt und der für Deutschland zuständige Gesamtvertriebsleiter Ingo Traskalik wechselten zu Duscholux und auch Auslandsvertriebschef Holger Sieck verließ das Unternehmen.

Zufall oder nicht? Die SBZ-Redaktion nahm dies zum Anlaß, sich in Stuttgart-Möhringen bei Wolfram Göhring*, dem Vorstandsvorsitzenden der „Familien AG“, nach den Hintergründen dieser Entwicklung zu erkundigen.

SBZ: Herr Göhring, hat Hansa die Funktion eines Trainingszentrums für Duscholux-Führungskräfte übernommen?

» Wir sind gut aufgestellt und werden die aktuellen Aufgaben meistern «

Göhring: Nur weil leitende Angestellte zu anderen renommierten Unternehmen der Branche abgewandert sind, sind wir noch lange kein Ausbildungszentrum. Herr Dr. Haupt hat mit der Position als Generalbevollmächtigter bei Duscholux eine neue verantwortungsvolle Aufgabe übernehmen können. Aufgrund der engen Zusammenar-



» Mit einem Rückgang von 0,9 % stehen wir auch im Vergleich zum Wettbewerb noch gut da «

beit von ihm und Herrn Traskalik kam es für uns nicht überraschend, daß ihm dieser zu seinem neuen Arbeitgeber gefolgt ist.

SBZ: Bei beiden erfolgte die Trennung sehr kurzfristig und ohne lange Kündigungsfrist. Ist das nicht eher ein Indiz für größere Unstimmigkeiten? Haben die Umsätze nicht mehr gestimmt?

Göhring: Ich weiß, daß dies und andere Dinge gern in die Wechsel hineininterpretiert werden, aber das ist beileibe nicht so. Wir sind zwar im großen Maße von der allgemeinen Konjunktur abhängig und mit dem Umsatz nicht ganz zufrieden. Aber mit einem Rückgang in der AG und auch auf dem deutschen Markt von 0,9 % stehen wir, auch im Vergleich zum Wettbewerb, noch gut da. Aus unserer Sicht gab es keinen Anlaß Personen auszutauschen. Unser Aufsichtsrat hat sich entschlossen, den Weg für beide kurzfristig frei zu machen. Im übrigen wünsche ich beiden Herren für ihren zukünftigen Verantwortungsbereich viel Erfolg und eine glückliche Hand.

SBZ: Wer übernimmt bei Ihnen jetzt die freigewordenen Positionen und die damit verbundenen Aufgaben?

Göhring: Die Suche nach einem neuen Vorstandsmitglied läuft derzeit. Was die Nachfolge für die Herren Traskalik und Sieck anbelangt, haben wir bereits eine hervorragende Lösung gefunden. Wir konnten Herrn Andreas Schmidt, bisher Geschäftsführer von KWC Deutschland, gewinnen. Er übernimmt die Position eines Bereichsleiters Vertrieb Sanitär für die sogenannten Euroländer. Das umfaßt den vollständigen Euromarkt zuzüglich Dänemark, Norwegen, Finnland und Schweden, wo wir derzeit leider noch unterrepräsentiert sind.

SBZ: Wenn Sie Herrn Schmidt von KWC weglotsen, dann reißen Sie da gleich wieder ein neues Loch.

Göhring: Mit der Einstellung von Herrn Thomas Kögel als Verkaufsleiter KWC Deutschland haben wir sicher Potential geschaffen, diese Lücke zu schließen. Damit sind wir gut aufgestellt und werden die aktuellen Aufgaben meistern. Um uns weiter zu verbessern haben wir eine Unternehmensberatung im Haus, die die Vertriebs- und Logistikprozesse durchleuchtet. Daraus erhoffen wir uns Erkenntnisse, wie wir uns dem sich stetig verändernden Sanitärmarkt noch besser anpassen können.

» Wir machen etwas ganz Verrücktes «

SBZ: Hansa war bisher auch in diversen Branchengremien durch seine Führungskräfte vertreten.

Göhring: Wir werden uns auch da nicht zurückziehen. Einen großen Teil der Aufgaben werde ich persönlich übernehmen. So stehen wir beispielsweise nach wie vor zur Handwerkermarke und hier werde ich im Beirat präsent sein. Unter Berücksichtigung der kartellrechtlichen Auflagen werden wir

* Wolfram Göhring ist Vorstandsvorsitzender der Hansa Metallwerke AG in 70567 Stuttgart, Telefon (07 11) 1 61 40, Telefax (07 11) 1 61 44 50, Internet: www.hansametall.com



die Handwerkermarke auch weiterhin forcieren. Damit wollen wir unser traditionell gutes Verhältnis zum Handwerk weiter stärken.

SBZ: Warum war Hansa eigentlich nie in der wohl mächtigsten Vereinigung, dem DSI, dem heutigen IndustrieForum Sanitär IFS, vertreten?

» Aus Anlaß des millionsten Unterputz-Systems werden wir einen Hansa-vario in Gold aufwiegen und während der Frühjahrsmessen auf unseren Ständen verlosen «



Göhring: Das stimmt so nicht ganz. Wir waren bei der DSI vertreten, haben aber keine aktive Rolle übernommen. Das möchten wir in Zukunft jedoch ändern.

SBZ: Lassen Sie uns nach vorn blicken. Was können Handwerk und Großhandel von Hansa in der nächsten Zeit erwarten?

Göhring: Wir werden im Jahr 2002 eine Fülle von Neuprodukten bieten. Dazu gehört der jetzt lieferbare Duschpaneel Hansasmartshower, eine Erweiterung der designorientierten Designo-Linie und ein Update unseres Vario-Unterputz-Einbausystems. Hierbei handelt es sich übrigens um das erfolgreichste Unterputzeinbausystem der Welt, das unsere Handwerker seit der Einführung Anfang 1997 schon eine Million Mal eingebaut haben. Aus diesem Anlaß werden wir zu den Frühjahrsmessen in Essen und Nürnberg einen Vario in Gold aufwiegen und auf unseren Ständen an unsere treue Fachkundschaft verlosen.

SBZ: Glückwunsch zur Million und der schönen Aktion. Doch sind die neuen Dinge nicht nur Produktergänzungen und Produkterweiterungen? Die wirklichen Bringer fehlen Ihnen offensichtlich.

Göhring: Das stimmt so nicht. Bei der ebenfalls neu auf den Markt kommenden Hansadesigno-S arbeiten Magnetventil und Sensor solargespeist. Das ist ein absolutes Highlight. Ebenfalls eine Novität ist die neue elektronische Selbstschlußarmatur Hansadesigno-T die unsere bewährten Elektronik-Armaturen ergänzt. Außerdem bringen wir mit Permatec eine neue schmutz-

abweisende Oberfläche, die ähnlich dem Prinzip des Lotusblüteneffektes funktioniert. Dahinter steckt ein galvanotechnisches System mit einer Trägerschicht, die nach dem Verchromen auf die Oberfläche aufgetragen wird.

SBZ: Wie sieht es mit der Abriebfestigkeit aus?

Göhring: Wir gehen davon aus, daß die Abriebfestigkeit mindestens der durchschnittlichen Lebensdauer von Hansa-Armaturen entsprechen wird.

SBZ: Gibt es die neue Oberfläche für alle Modelle? Wie sieht es mit der Lieferfähigkeit aus?

Göhring: Vorerst fertigen wir nur in Velours-Chrom und das für einige wenige Serien des oberen Preissegments. Beginnen werden wir mit der Hansastar, nach und nach folgen weitere Serien der gehobenen Segmente. Zu einem späteren Zeitpunkt wollen wir auch normale Chromoberflächen in Permatec liefern.

SBZ: Die technischen Features hören sich gut an. Und was macht Hansa in bezug auf Design?

Göhring: Auch hier werden wir noch in diesem Jahr neue Wege einschlagen. Als Bonbon unserer neuen Produktpalette werden wir eine absolut außergewöhnliche Armatur im obersten Preissegment mit gehobenen Designansprüchen bringen, die es

» Unter Berücksichtigung der kartellrechtlichen Auflagen forcieren wir die Handwerkermarke auch weiterhin «

bisher nicht einmal ansatzweise auf dem Markt gegeben hat. Wir machen etwas ganz Verrücktes: Die Armatur greift die Idee eines Brunnens auf und läßt die natürlichen Elemente eines Wasserfalls erkennen. Einige weitere Überraschungen bereiten wir gerade vor.





SBZ: *Hansa im Designrausch? Im Luxus-Segment haben Sie, wenn überhaupt, bisher eher eine bescheidene Vorstellung geboten.*

Göhring: Künftig wird das Luxussegment, also der absolute Premiumbereich, für uns eine größere Bedeutung bekommen. Wir haben in unserer Branche positive Beispiele, daß sich damit gutes Geld verdienen läßt. Auch wir als Großserienhersteller sehen uns in der Lage, im stückzahlmäßig eher kleinen Luxusbereich Maßstäbe zu setzen. In den nächsten Jahren werden wir mit kompletten Armaturen- und Accessoireserien diesen Markt besetzen.



SBZ: *Warum flüchtet Hansa jetzt in den Premiumbereich?*

Göhring: Wir flüchten nicht, sondern ergänzen unsere Produktpalette nach oben, um Handwerk, Handel und natürlich auch uns wieder bessere Deckungsbeiträge zu ermöglichen. Zudem wollen wir damit den Bekanntheitsgrad der Marke Hansa beim Endverbraucher steigern.



SBZ: *Zur Hansa-Gruppe gehören auch KWC, Rokal und Aquis. Stehen weitere Akquisitionen ins Haus oder ist es gar denkbar, das Hansa nicht mehr im Besitz der Familie Göhring sein wird?*

» In den nächsten Jahren werden wir mit kompletten Armaturen- und Accessoireserien das Luxus-Marktsegment besetzen «



Göhring: Einen Verkauf unserer AG, die zu 99,5 % im Besitz der Familie ist, schließe ich aus. Für Akquisitionen sind wir jederzeit offen. Aber vorrangig wollen wir uns jetzt mit der Vermarktung unserer wirklich tollen Neuheiten beschäftigen.

SBZ: *Was bereitet Ihnen derzeit die meisten Sorgen?*

Göhring: Die starken Verluste im mittleren Preissegment. Ein Großteil der Umsätze driften leider in das untere Segment ab. Deshalb auch unsere Anstrengungen im Designbereich. Wir wollen und werden den Sprung dahin schaffen. Daß wir das können, haben wir bereits mit der Komplettserie Hansadesigno bewiesen.

» Wir handeln lieber nach der Devise „selbst treiben, anstatt getrieben zu werden“ «

SBZ: *Ist das Abdriften ins untere Preissegment nicht ein hausgemachtes Problem der Industrie? Da jammert doch mittlerweile fast jeder Hersteller drüber. Wenn Sie auch im unteren Bereich gute Qualität mit vernünftigem Design bieten, müssen Sie sich doch nicht wundern, wenn die Mitte wegbreicht.*

Göhring: In globalen Märkten können Sie sich diesem Trend nicht widersetzen. Da handeln wir lieber nach der Devise, „selbst treiben, anstatt getrieben zu werden“. Allein schon für den Export müssen wir die Low-Budget-Modelle generieren. Wir setzen hier auch auf das kaufmännische Verständnis von Großhandel und Handwerk. Die wissen schließlich, ob und was geht und auch, daß das untere Preissegment nur bescheidene Deckungsbeiträge abwirft. Allerdings kaufen viele Kunden trotz nach oben orientierter Beratung keine teuren Armaturen. Wir als Großserienhersteller müssen alle Preissegmente bedienen, damit Handel und Handwerk in alle Richtungen flexibel sein können.

SBZ: *Welche Umsatzentwicklung erwarten Sie für dieses Jahr?*

Göhring: Die letzten fünf Jahre haben unsere Branche und die Armaturenindustrie nicht gerade erfreut. Wir hoffen, daß es im zweiten Halbjahr 2002 wieder langsam bergauf geht. Die Produkte und die Vertriebsmannschaft dafür haben wir. Erste ermutigende Anzeichen für einen verbesserten Absatz erhalten wir derzeit bereits aus dem Markt.

SBZ: *Danke für das Gespräch und viel Erfolg bei der Umsetzung Ihrer ehrgeizigen Ziele.*