

Veränderungen in Geschäftsführung und Produktpalette

Duscholux im Wandel

Mitte September hat die Duscholux Holding AG Wolfgang Göck mit sofortiger Wirkung freigestellt (SBZ 19/02). Dabei hat Göck (58) in den 29 Jahren, die er für Duscholux aktiv war, das Unternehmen zu einem der profiliertesten Markenartikelhersteller innerhalb des dreistufigen Vertriebsweges gemacht. Seinem persönlichen Engagement ist der Duscholux-Aufstieg zum Duschwand-Marktführer zum großen Teil zu verdanken. Außerdem kämpfte er stets an „vorderster Front“ um Bestand und Weiterentwicklung des dreistufigen Vertriebsweges. Wir unterhielten uns mit Dr. Johannes Haupt (41), dem Generalbevollmächtigten des Verwaltungsrates, der nun auch als alleiniger Geschäftsführer der D+S Sanitärprodukte GmbH fungiert, über Göcks fristlose Entlassung und die Perspektiven der scheinbar angeschlagenen D+S Sanitärprodukte GmbH. Haupt war erst Anfang des Jahres von Hansa zu Duscholux gekommen. Bereits damals wurde in der Branche von einer Entmachtung Göcks gesprochen. Doch Haupt und Göck dementierten entsprechende Vermutungen und traten in der Öffentlichkeit als harmonische Doppelspitze auf (SBZ 3/2002).

SBZ: Haben Sie uns eigentlich Anfang des Jahres etwas vorgespielt, als Sie und Wolfgang Göck sich schon fast demonstrativ als Team der Öffentlichkeit präsentierten?

Haupt: Nein, wir waren beide der ehrlichen Auffassung, daß wir Duscholux mit vereinten Anstrengungen in ein besseres Fahrwasser bringen würden. Wir haben es in bester Absicht gemeinsam versucht. Aber es wurde mit zunehmender Dauer deutlicher, daß wir als Doppelspitze auf Dauer kaum harmonisieren.

» Mit zunehmender Dauer wurde deutlicher, daß wir als Doppelspitze kaum harmonisieren «



» Die in einigen Kreisen kolportierte Information, Duscholux stünde vor dem wirtschaftlichen Kollaps, ist barer Unsinn «

SBZ: Mit Wolfgang Göck alias Mister Duscholux haben Sie eine der bekanntesten Persönlichkeiten der Branche fristlos entlassen. In den 29 Jahren seiner Tätigkeit für das Unternehmen hat er Duscholux zu einem der profiliertesten Markenartikelhersteller innerhalb des dreistufigen Vertriebsweges gemacht. Ist das nun der Dank?

Haupt: Glauben Sie nicht, daß uns die Entscheidung leicht gefallen ist. Aber uns blieb letztlich keine andere Wahl. Wir hatten grundsätzliche Auffassungsunterschiede in der strategischen Beurteilung unserer Produktpolitik sowie der Unternehmens- und Mitarbeiterführung und sind dabei trotz beiderseitiger Bemühungen nicht auf einen Nenner gekommen.

SBZ: Und deshalb setzt man einen Mann wie Göck, der Duscholux über 29 Jahre hinweg aufgebaut und zu dem gemacht hat, was es heute ist, von heute auf morgen einfach vor die Tür? In anderen Unternehmen wird der Übergang eleganter geregelt und Verdienste werden auch gewürdigt.

Haupt: Dies ist möglicherweise Ihre persönliche Wahrnehmung. Meine eigene ist, geprägt durch die wirklichen Kenntnisse darüber, was zu diesem Schritt geführt hat, eine andere. Mehr Kommentare möchte ich zu diesem Thema nicht abgeben, auch letztlich zugunsten der Person Wolfgang Göck nicht.

Und vergessen Sie bitte eines nicht: Wir haben in wirtschaftlich schweren Zeiten und in Anbetracht der Marktentwicklung im Sanitärbereich – mittlerweile über einen besorgniserregenden Zeitraum hinweg – das gesamte Unternehmen Duscholux mit all der damit verbundenen Verantwortung zu berücksichtigen. Und mehr – inhaltlich wie persönlich – werde ich zu dieser bedauerlicherweise eingetretenen Situation nicht sagen.

SBZ: Wenn Sie die Geschäftsentwicklung schon ansprechen: Wie sehen die Zahlen konkret aus?

Haupt: Laut Verwaltungsratsbeschluß gibt Duscholux nach wie vor keine Kennzahlen heraus. Ich kann Ihnen nur sagen, daß wir die letzten vier Jahre in Deutschland zum Teil im zweistelligen Bereich verloren haben. Die Dienstleistungs-, Service- und Vertriebsstrukturen sind aber auf größere Men-

» Duscholux hat sich nicht konsequent auf seine Kernkompetenzen konzentriert. Deshalb machen uns direkt vertreibende Nischenanbieter das Leben schwer «

gen ausgelegt. Deshalb befindet Duscholux sich in einer Phase der Restrukturierungsrichtung. International hingegen sind wir auf gutem Kurs. Und die in einigen Kreisen, darunter auch in einem anderen Bran-

» Wir trennen uns von Spiegelschranksortiment und Badmöbeln. Fertigung, Vertrieb und Vermarktung gehen in diesen Wochen auf Sanipa über «

chenmedium, kolportierte Information, Duscholux stünde vor dem wirtschaftlichen Kollaps, istbarer Unsinn. In Deutschland aber, das ist sicher richtig, steht aufgrund der Gesamtmarktentwicklung alles auf dem Prüfstand.

SBZ: *Heißt das konkret Entlassungen und weniger Service für Handwerk und Handel?*

Haupt: Nein. Im Gegenteil. Wir haben eine prima Mannschaft, mit der wir zuversichtlich nach vorn blicken und wieder bessere Umsätze erzielen werden. Auch bei der strategischen Neuausrichtung sind wir schon ein gutes Stück voran gekommen. In den vergangenen Jahren haben wir uns nicht konsequent genug darauf konzentriert, unsere Kernkompetenzen weiter auszubauen. Deshalb machen uns jetzt z. B. direkt vertreibende Nischenanbieter das Leben schwer. Also haben wir Markt und Produktpalette analysiert und sind dabei, entsprechend zu agieren.

SBZ: *Wie sieht das konkret aus?*

Haupt: Wir trennen uns gerade von dem Spiegelschranksortiment und den Badmöbeln. Fertigung, Vertrieb und Vermarktung gehen in diesen Wochen auf Sanipa über. Dadurch erhält Sanipa u. a. zusätzliche Kompetenz im Bereich von Aluminium-Spiegelschränken, und unsere zweifelsfrei guten Produkte bleiben dem traditionellen Vertriebsweg erhalten. So werden bei uns Kapazitäten frei, die wir in unsere Kernsortimente investieren. Eine für alle Beteiligten hervorragende Lösung.

SBZ: *Was hat Sanipa dafür zahlen müssen?*

Haupt: Wir haben mit Herrn Kerth über die Kaufsumme Stillschweigen vereinbart und dabei soll es auch bleiben. Die Summe stecken wir in die Entwicklung neuer Produkte und in unsere Vertriebsaktivitäten.

SBZ: *Duscholux hatte doch die Richtung zum Lieferanten von vollständigen Badezimmern eingeschlagen. Warum jetzt die Kehrtwende?*

Haupt: Hin und wieder müssen Sie Ziele und Strategien auf den Prüfstand stellen. Zumal, wenn sich die Rahmenbedingungen ändern. Wir haben erkannt, daß weder unsere Partner im Großhandel noch im Handwerk dies als besonderen Vorteil honorieren. Die eigene Zusammenstellung von Produktkombinationen steht bei beiden nach wie vor hoch im Kurs. Dem haben wir jetzt entsprochen. Wir werden mit der Konzentration auf die vier Kernkompetenzen Duschatrennungen, Acrylprodukte, Wellness und Raumkonzepte sowohl in der heutigen Vermarktung als auch bei künftigen Innovationen deutlich bessere Ergebnisse erzielen können.

SBZ: *Mit der Abgabe von Produktsegmenten können Sie aber keine zusätzlichen Umsatzerlöse erzielen.*



» Schon auf der SHK Hamburg werden wir mit innovativen Produkten erste Zeichen setzen «

Haupt: Wir werden mit innovativen Produkten in den genannten Kernbereichen diese Lücke schließen und schon auf der SHK Hamburg mit neuen Produkten, beispielsweise im Duschwandsektor, erste Zeichen setzen. Auf der ISH werden wir mit weiteren Innovationen aufwarten.

SBZ: *Noch ein andere Sache: Es gibt kaum jemanden in der Branche, der nicht zumindest einmal im Schriesheimer „Duschikanenstadt“ erfreut wurde. Diese „Institution“ war maßgeblich durch die Entertainer-Fähigkeit von Herrn Göck geprägt. Wie geht es damit weiter?*

Haupt: Wir werden natürlich nach wie vor Schulungen für unsere Partner in Handel und Handwerk anbieten. Die Form wird sich jedoch ändern. Bis zum Jahresende laufen die Veranstaltungen unter professioneller Regie zwar noch in alter Form weiter, dann

» ... Konzentration auf die vier Kernkompetenzen Duschatrennungen, Acrylprodukte, Wellness und Raumkonzepte ... «

ist aber damit Schluß. Für das nächste Jahr stellen wir gerade ein neues Schulungsprogramm zusammen. Künftig wollen wir Schulungen verstärkt auch dezentral durchführen. Denn fast jeder Kunde war bereits ein- oder mehrmals in Schriesheim. Wir möchten unseren Kunden auch hier etwas Neues bieten. Es wird in gewisser Weise „professionalisiert“ in dem Sinn, als wir zunehmend Themen auch durch externe Referenten zum Nutzen der mittelständischen Kunden anbieten werden. Denken Sie etwa an den Informationsbedarf im Zusammenhang mit Basel II – wer aus unserem Kundenkreis weiß darüber heute bereits ausreichend Bescheid?

SBZ: *Auch in Sachen „Dreistufiger Vertriebsweg“ war Göck ständig auf Achse und hat in diversen Branchengremien seine Duftmarke hinterlassen. Wer wird dort in seine Fußstapfen treten?*

Haupt: Einen Teil der Aufgaben werde ich, einen anderen wird unser Gesamtvertriebsleiter Ingo Traskalik übernehmen. Aber generell müssen wir den Umfang des Duscholux-Engagements in diesen Dingen zumindest sortieren und nach Sinn und Priorität entscheiden. Denn mit der Marke Duscholux haben wir ehrgeizige Ziele. Und das fordert die ganze Kraft des gesamten Teams.

SBZ: *Dabei wünschen wir Ihnen viel Erfolg. Vielen Dank für das Gespräch.* □