

Masco macht's möglich: Hansgrohe nimmt Glass unter die Fittiche

# Gute Geschäfte mit Wellness

Im Masco-Konzern wird nachhaltig nach Synergieeffekten gesucht. Deshalb wurden jetzt die beiden unehelichen Töchter Hansgrohe und Glass zusammengeführt. Hansgrohe will mit der Marke Pharo seine Ambitionen im Wellness-Bereich ausbauen. Frank Reinhardt besuchte für die SBZ die Whirlpool- und Dampfduschenproduktion in Italien.



Im italienischen Oderzo steht eine der modernsten Wellness-Produktionsanlagen in Europa

Glass hat sich innerhalb von nur zehn Jahren neben dem Platzhirschen Teuco zu einem der wichtigsten Whirlpool- und Dampfduschen-Hersteller in Italien, bei einem Gesamtumsatz von 30 Millionen Euro, entwickelt. In Deutschland wurden Glass-Produkte noch bis Mitte letzten Jahres über die als Generalimporteur fungierende Bad Uracher Bad-Oase GmbH direkt an Endverbraucher vertrieben. Nachdem die Bad-Oase Konkurs angemeldet hatte – Glass wurde bereits im Jahr 2000 zu 100 % von der amerikanischen Masco-Gruppe übernommen – fand eine Neuausrichtung statt. Im Sommer 2003 wurde Firmengründer Giuliano Spina verabschiedet und die Firmenleitung Dr. Nicholas Matten, Pharo-Chef und Hansgrohe-Vorstandsmitglied übertragen.

Und die Schiltacher scheinen jetzt ernst zu machen: Zur Stärkung ihrer europäischen Marktposition arbeiten sie seit dem Frühjahr eng mit der Glass Idromassagio in Oderzo zusammen. Schon 1999 wurde durch den Erwerb der holländischen Cleopatra BV die Pharo-Palette durch Whirlpools und Dampfduschen ergänzt. Ausgangsbasis aller Wellness-Aktivitäten sind die Pharo-Duschtempel und Duschpaneele im Premiumsegment, die größtenteils im heimischen Offenburg hergestellt werden.

Mit den Komplementärprodukten aus den Niederlanden und Italien kann Hansgrohe nun eine große Bandbreite rund um das Wohlfühlen im Badezimmer anbieten. Dr. Nicholas Matten: „Nur ein äquivalenter Partner vermag die Standards zu sichern,



Dr. Nicholas Matten: „In den nächsten fünf Jahren soll sich Pharo zu einem der drei Top-Unternehmen im europäischen Wellness-Markt entwickeln.“

die eine Premium-Marke wie Pharo dem sanitären Fachhandel garantiert. Zusammen mit Glass ist dieser Schritt gelungen“, so Matten über den italienischen Vorzeigebetrieb. Kernstück auf dem 20 000 m<sup>2</sup> großen Firmengelände in Oderzo ist die Acryl-Fertigung mit drei Tiefziehmaschinen. Roboter schneiden die verstärkten Wannen, Duschwannen und Dampf-Seitenteile exakt zu und fräßen die Bohrungen für die Verrohrungen. Die Fertigung der Whirlpools und Dampfkabinen ist auftragsbezogen organisiert. Innerhalb der Montage-Linien und Montageinseln wird jedes Produkt individuell bestückt und ausgestattet. Neben der Oberflächenqualität und der Dichtigkeit werden Elektroinstallation und die Programmierung der elektronischen Bauteile mit Hilfe von Simulationsprogrammen überprüft.

## Wachstumschance Wellness

Noch sieht man bei Hansgrohe die allgemeine negative Umsatzentwicklung in Deutschland eher gelassen, weil Pharo europäisch ausgerichtet ist und Durststrecken im eigenen Land besser kompensieren kann. Bis die deutschen Wellness-Liebhaber Sanitärprodukte für das eigene Badezimmer entdecken, wird wohl noch viel Wasser durch die Handbrausen fließen.



Kernstück auf dem 30 000 m<sup>2</sup> großen Firmengelände in Oderzo ist die Acryl-Fertigung

Doch Matten sieht auch andere Zukunftsmärkte im Wellness-Bereich: „Dem öffentlichen Sektor, wie etwa Hotels, kommt eine zunehmende Bedeutung zu. Auch die Preispositionierung spielt bei der Kaufentscheidung in Deutschland eine entscheidende Rolle. Nächste Stufe der Kooperation mit Glass ist es, neue Produkte für verschiedene Preissegmente und Geschmackswelten

zu entwickeln.“ Gleichzeitig sollen segmentübergreifende Produktfeatures geschaffen werden, an denen die Marke Pharo eindeutig als Absender erkennbar ist. „Wichtig ist uns bei Produktneuheiten auch die Nähe zum Handwerker. So stehen Kriterien wie Montage- und Servicefreundlichkeit im Mittelpunkt“, betont Matten. Befragt nach der zukünftigen Entwicklung



Neben der Oberflächenqualität und der Dichtigkeit werden Elektroinstallation und die Programmierung der elektronischen Bauteile in einer Betriebssimulation überprüft

im Wellness-Segment gibt sich Matten ausagefreudig: „Zur Zeit kann keiner sagen, wie sich der Wellness-Markt entwickelt. Doch ist eine dramatische Entwicklung zu beobachten: Der Markt bewegt sich immer mehr in Richtung zweistufiger Vertriebsweg, weil bei uns Dreistüflern nicht immer jede Stufe ihre Hausaufgaben macht und das mittlere Preissegment bis heute nicht attraktiv abgedeckt wird. Wir werden jedoch weiter am traditionellen Vertriebsweg festhalten“, gibt sich Matten entschlossen. Für 2003 rechnet Hansgrohe für seine



Die Montagefreundlichkeit der Produkte hat bei Pharo einen hohen Stellenwert

Wellness-Einheit Pharo, in der insgesamt 280 Mitarbeiter an den drei Produktionsstandorten beschäftigt sind, mit einem Umsatz von 80 Millionen Euro. Die Wachstumspläne der Schwarzwälder sind ehrgeizig: In den nächsten fünf Jahren soll sich Pharo zu den drei Top-Marken im europäischen Wellness-Markt entwickeln und einen Marktanteil von 15 % im Wellnessmarkt erreichen. far