

World Class Grohe aus Thailand

# „Closer to markets“

Chancen des Weltmarktes nutzen und produzieren wo die Märkte wachsen – das ist ein Teil der neuen Strategie von Grohe. Ende letzten Jahres weihte das Unternehmen einen zehn Millionen Euro teuren Erweiterungsbau im thailändischen Klaeng ein. Drei Autostunden von Bangkok entfernt entstand ein Produktionszentrum, das von der Gießerei bis zur Galvanik alle Produktionsstufen umfasst.

**D**ie Verlagerung von Produktionskapazitäten in ferne Wachstumsmärkte wird von der Konzernspitze zur Sicherung des Unternehmens für unabdingbar gehalten. Die Investitionen in internationale Produktionsstandorte sollen allerdings langfristig die Kompetenzzentren in Deutschland nicht ersetzen; Deutschland soll Innovations- und Technologietreiber bleiben. „Wir wollen Vorteile für die Herstellung nutzen und ‚closer to markets‘ für den Weltmarkt produzieren“, erklärte Grohe-Vorstandsvorsitzender David J. Haines. Der Anteil der Produktion außerhalb Deutschlands werde konsequent erhöht, denn Wachstum sieht der Grohe-Chef vor allem im Ausland. „Hier machen wir 80 % unserer Umsätze – insbesondere in Asien, den USA und dem Mittleren Osten“, so Haines.

## 200 Millionen Euro starkes Investitionsprogramm

Bereits seit zehn Jahren produziert Grohe in Thailand. Mit Unterstützung des thailändischen Anteilseigners Sompong Dowpiset (25 %), der auch Inhaber der Handelsorganisation Haco-Group ist, wurde das Werk nunmehr zu einem vollstufigen Produktionsstandort erweitert. In Klaeng steht die Fertigung von Messingarmaturen im Fokus. Die dazu notwendigen neuen Anlagen, wie eine Zentralschmelze für Messing und eine Niederdruckgießanlage wurden im November letzten Jahres in Betrieb genommen. In dem Werk sollen bis Ende 2006 über 900 Mitarbeiter Arbeit und Lohn finden. Bei Lohnkos-



Thailändische Tradition bei 35 °C und 90 % Luftfeuchtigkeit: Einweihung mit buddhistischen Mönchen und landesüblichen Ritualen



ten von zwei bis zehn Euro pro Tag für Mitarbeiter in der Produktion ergeben sich erhebliche Lohnkostenvorteile gegenüber der Produktion in Deutschland, aber auch gegenüber den anderen Standorten in Portugal und Kanada. Das Werksgelände in Klaeng wurde im Rahmen der Baumaßnahmen von 42 000 auf 84 000 m<sup>2</sup> ausgeweitet, die Produktionsfläche wurde um 60 % gesteigert und beträgt jetzt 10 000 m<sup>2</sup>. Neben einem zusätzlichen

Sozialgebäude mit einer Fläche von 800 m<sup>2</sup> flossen Investitionen in den Ausbau der Infrastruktur. Detlef Spigiel, Vorstand Technik: „An allen Standorten arbeitet Grohe mit der gleichen Präzision. Dies wird durch die Zerti-

**Rekordverdächtig:** In nur sechs Monaten wurde das Modell der neuen Fabrik in die Praxis umgesetzt – v. l. Geschäftsführer Ekkehard Thesen (Grohe Siam), Detlef Spigiel (Vorstand), Direktor Sompong Dowpiset (Grohe Siam, Geschäftsführer), Volkhard Splittgerber (Grohe Pacific Group) und Rudolf Bermuehler (Direktor Technik)





**Ganz gleich, ob Thailand oder Deutschland – World Class Grohe setzt überall auf die gleichen Produktionsstandards**

fizierung nach ISO 9000 und ISO 14000 sichergestellt, die auch in Klaeng nach weltweit einheitlichen Standards erfolgen. Egal ob bei den Arbeitsbedingungen, in der Aus- und Weiterbildung, beim Umweltschutz und natürlich in der Qualitätssicherung. Die Fertigung in Klaeng unterscheidet sich nur unwesentlich von der in Deutschland.“

Über 50 % der Produktion geht derzeit in den asiatischen Raum. Angesichts der Produktionskostenvorteile in dem Billiglohnland werden künftig auch immer mehr Produkte aus Thailand den europäischen Markt erreichen. Dies schlägt sich auch in der Kommunikation nieder. Grohe ist dabei, dass Label „Made in Germany“ durch „World Class Grohe“ abzulösen. Mit der Aussage „Ganz gleich, ob die Produktion in Thailand oder Deutschland erfolgt – World Class Grohe bedeutet, dass wir überall auf der Welt die gleichen Produktionsstandards und Qualitäten

vorhalten,“ so Technik-Chef Detlef Spiegel und setzt dabei auf Flexibilität. So aufgestellt, will Grohe die Anteile auf dem Weltmarkt ausbauen und bis 2008 über 200 Millionen Euro investieren.

### Global Leader mit 5800 Mitarbeitern und 911 Millionen € Umsatz

Die Grohe Water Technology war vertriebsseitig schon immer International orientiert und mit rund 10 % Marktanteil sind die Hemeraner weltweit führender Hersteller von Sanitärarmaturen. Außerhalb Deutschlands erwirtschaftet Grohe 80 % seines Umsatzes. Das Unternehmen beschäftigt gegenwärtig weltweit rund 5800 Mitarbeiter, davon 4300 in Deutschland. Im Jahr 2004 hat Grohe mit Armaturen und Brausen sowie Installations- und Spülsystemen einen Umsatz in Höhe von 911 Millionen Euro gemacht.



**Auch eine moderne Zentralschmelze für Messing und eine Niederdruckgießanlage wurden im Zuge der Erweiterung in Betrieb genommen**



Nachdem Grohe im Zuge der Umstrukturierungsmaßnahmen in den Fokus der Öffentlichkeit geriet und ein schwieriges Jahr hinter sich hat, will man sich nun mit einer Produkt-offensive und einem frischen Markenauftritt wieder auf die Kernkompetenzen besinnen und die Marktposition ausbauen. Hierzu Vorstandsmitglied Detlef Spiegel: „Wir werden beweisen, dass niemand – auch im wirtschaftlichen Sinne – mit Wasser besser umgehen kann als wir.“ In Anbetracht der Werkschließung in Herzberg und dem Abbau von 1233 Arbeitsplätzen in Deutschland bleibt zu hoffen, dass die Beimischung von Produkten und Dienstleistungen aus dem thailändischen Werk ausreicht, um den von den Investoren vorgegebenen Profit zu erzielen und die verbliebenen 4300 Arbeitsplätze in den deutschen Werken zu sichern. DS



**Kostenvorteile: Schleifen in Handarbeit bei einem Lohn von zwei bis zehn Euro pro Tag. 900 Mitarbeiter sollen Ende 2006 in Klaeng produzieren**



**Vollklimatisierter Werkzeugbau: Mittlerweile kommen auch viele Werkzeuge für die deutschen Werke aus Thailand**