



„Zubehör ist der Motor der Branche“

Joachim Kinscher, Vizepräsident der Dometic Group in Europa und seit 30 Jahren im Unternehmen, über die Marktmacht seiner Marken, die Ehe mit Waeco und die Konkurrenz zu Thetford.

? Herr Kinscher, gemeinhin gelten die Lieferanten von Zubehör als Marktseher. Sie als einer der wichtigsten Lieferanten könnten uns also verraten, wohin die Marktreise geht.

! Der Status quo ist von eher trüber Ausprägung. Was das Erstausrüstergeschäft betrifft, müssen wir derzeit Rückgänge verzeichnen, die aber im einstelligen Bereich liegen; anders sieht es im direkten Geschäft mit dem Handel aus. Dort verzeichnen wir, sicherlich auch unterstützt durch Waeco, ein Plus gegenüber dem Vorjahr von mehr als drei Prozent. Wir sind in der guten Situation, dass wir trotz der zur Zeit rückläufigen Neuzulassungen in Europa von einem steigenden Nachrüstgeschäft profitieren. Wenn Kunden sich entscheiden, ihr Fahrzeug noch etwas länger zu fahren, dann nehmen sie oftmals beträchtliche Summen in die Hand, um in die Aufwertung der Technik zu investieren – durch neue Kühlschränke etwa oder eine Klimaanlage. Unser Plus ist der ungebrochene Trend zu hochwertigen Komfortprodukten, unserem Kerngeschäft also.

Unterm Strich aber bleibt zu sagen, dass die Saison bislang nicht die beste war, und wenn Hersteller nun Kapazitäten zurückfahren, um die Hitze aus dem Markt zu nehmen, dann unterstützt Dometic das. Wir glauben an ein stabiles zweites Halbjahr, vor allem an die Zeit nach dem Caravan Salon, wo unsere ganze Branche Überraschungen präsentieren wird.

? Was sind die Gründe für die aktuelle Schwäche? Noch vor zwei Jahren schien der Markt auf Rekordzahlen abonniert.

! Die gestiegenen Lebenshaltungskosten tragen zweifellos nicht zur Gesundheit des Marktes bei; wenn Sie am Samstag einkaufen gehen, dann spüren Sie die Inflation doch aus erster Hand. Entweder haben Sie spürbar mehr ausgegeben oder weniger im Einkaufswagen. Da verschiebt manch einer eine Fahrzeuganschaffung, bis sich die Wogen geglättet haben.

? Gerne wird doch aber das Bild des reichen, finanziell unabhängigen Reisemobilfahrers gemalt ...

! Den gibt es, das ist sicher, doch ich sehe unter den Kunden sehr viele Menschen, die dieses Hobby ohne großen finanziellen Hintergrund betreiben. Weil es eine wunderbare Urlaubsform ist. Aber auch die vermeintlich Bessersituierten geben ihr Geld vorsichtiger

aus. Man hat uns in den letzten beiden Jahren eingehämmert, dass wir fürs Alter sparen müssen, dass wir nicht heute leben können, als gäbe es kein Morgen mehr. Übrigens handelt es sich dabei nicht um eine rein deutsche Diskussion; das Problem haben auch andere europäische Länder, Italien, Frankreich oder Spanien. In diesen Staaten müssen die Menschen mehr für den Warenkorb bezahlen als in Deutschland, und dort gehen die

„Die Kunden wollen Individualität, nicht Gleichmacherei“



Märkte für unsere Branche aktuell stärker zurück als hier.

? Der klassische Facharbeiter mit Familie als Kunde fehlt.

! Daran wird sich kurzfristig nichts ändern, wenn aus der Politik nicht klare Signale gegeben werden. Steuerpolitische Signale fehlen, dann würde auch die Konsumstimmung steigen.

? Dafür hat die Branche ja einen Interessenverband, der sich um die große Politik von Berlin bis Brüssel kümmern soll. Doch was tun die Hersteller, um das Thema Caravaning finanzierbar zu machen?

! Sie hat ja einiges getan in der Vergangenheit, aber natürlich muss man fragen, ob die Attraktivität

ausreichend stimuliert wurde. Schauen Sie doch nur mal, welche Fahrzeuge derzeit im Handel stehen. Es sind die Einheitskonzeptionen. Gleiche Möbel, gleiche Polster, ein Schema. Dagegen haben Individualausbauten oder Fahrzeuge mit attraktiven Paketen nach wie vor guten Zulauf. Wenn sich ein Kunde heute nach mehrjähriger Überlegung ein Reisemobil zulegt, dann muss der Kauf sich lohnen. Innovationen gehören zwingend dazu,

und der Komfort sollte dem neuesten Stand entsprechen, nicht dem aus dem Jahr 2000.

? Einige Hersteller gehen genau den umgekehrten Weg. Keine Vielfalt, keine Modellvarianten, wenige Grundrisse, geringe Ausstattung.

! Natürlich muss dieses Einstiegssegment bedient werden, wir tun das bei Dometic ja auch. Dennoch halte ich die unternehmerische Entscheidung, voll auf die Einheitskarte zu setzen, für riskant. Kunden wollen sogar im Einstiegssegment Individualität. Wer sie bietet, gewinnt Kunden.

? Ist die Zubehörbranche der Motor des Geschäfts?

! Ich möchte uns da nicht überbewerten. Ob die Innovationen aus dem Zubehörbereich, die auf den Messen gezeigt werden, unmittelbar für einen Ansturm auf den Handel sorgen, muss sich erst noch beweisen. Mittelfristig aber sind es die Neuheiten aus dem Zubehörsektor, die beim Kunden Kaufentscheidungen auslösen. Neue Fahrwerke, bessere Heizungen, Klimaanlagen, Kühlschränke, eine ansprechende Innenbeleuchtung, gute Betten und Matratzen – sie sorgen dafür, dass Kunden Lust auf ein Reisemobil bekommen. Aus diesem Blickwinkel betrachtet wäre

Dometic

Joachim Kinscher arbeitet seit 30 Jahren für Dometic. Der gebürtige Gummersbacher macht sich für den Standort Deutschland stark.



der Begriff Motor berechtigt. Die Summe der Zubehörkomponenten macht den Unterschied und den Erfolg aus.

? Wie ist Dometic derzeit aufgestellt?

! Mit 6.000 Mitarbeitern und einer Milliarde Umsatz ist Dometic heute ein stark wachsendes Unternehmen, das sich mit Seitz bei Fenstern, Cramer und SMEV bei Kochern und Waeco im elektronischen Bereich glänzend verstärkt hat. Wir agieren global, aber wir haben uns optimal auf kleine Einheiten eingestellt. Waeco mit der Nähe zum Zubehörhandel hat uns dabei sehr geholfen.

? Und wie genau teilt sich der Umsatz auf?

! 250 Millionen beträgt der Umsatz auf dem deutschen Markt, 600 Millionen insgesamt in Europa; mehr als 80 Prozent machen wir mit Caravaning und der Yacht-Industrie, den Rest hauptsächlich mit Hotelausstattungen.

? Hand aufs Herz: Braucht der Mensch einen 180-Liter-Kühlschrank im Reisemobil?

! Ihre Frage haben unsere Kunden beantwortet: Unser bestverkaufter Kühlschrank ist das Doppeltürenmodell in den Größen zwischen 140 und 175 Litern. Ich glaube jedoch, dass wir in Europa eine Volumengrenze erreicht haben. Gewicht und Maße setzen jetzt die Limits. In anderen Ländern bieten wir weit aus größere Modelle an, Australier oder US-Reisemobilfahrer reisen mit Absorberkühlschränken von Dometic mit 400 Litern Fassungsvermögen. Technisch sind wir bereit, aber in Europa werden wir mehr in attraktive Varianten und in Innenraumnutzung investieren als in noch größere Kühlschrankinhalte.

? Werden Sie das Thema Energieversorgung anpacken?

! Gasgeneratoren, Solar- und Brennstoffzellentechnik – wir prüfen gerade alles. Sie werden bald innovative Ergebnisse aus der Ehe Dometic/Waeco sehen.

? Was konkret heißt „bald“?

! Auf dem Caravan Salon 2009 wird Dometic Zeichen setzen. Parallel arbeiten wir an der Optimierung vorhandener Produkte.

? **„Energieerzeugung ist unser Thema für 2009“**
Wir reduzieren Verbräuche und Gewichte. Unsere neuen 8000er-Kühlschränke zapfen bereits 15 Prozent weniger Energie im Gas- oder Elektrobetrieb und wiegen zehn Prozent weniger.

? Sie sind stark im Kühlgeschäft tätig, ist das Thema Heizen auch eines für Sie?

! Definitiv nein.

? War Ihre Kassettentoilette mit Keramikschüssel die Ant- ▶



6.000 Mitarbeiter zählt Dometic weltweit, der Umsatz der Gruppe beträgt etwa eine Milliarde Euro. Ein Viertel davon erwirtschaftet Dometic auf dem deutschen Markt.

wort auf den Angriff von Thetford im Kühlschrankbereich?

! Wir hatten ja schon einige Zeit vorher die Vakuumtoilette mit Keramikinlay für die hochwertigen Fahrzeugbaureihen lanciert. Der Volumensmarkt will aber die Kassettoilette, Dometic hat diese Nachfrage wie gewohnt mit einem innovativen Produkt befriedigt – unsere Keramikschüssel kommt sehr gut an. Die Vororderzahlen liegen über unseren Erwartungen.

? Wie ist Ihr Verhältnis zu Thetford? Eher sportlich?

! Ja, das trifft es gut. Thetfords Einstieg in den Kühlschrankmarkt war zunächst ein Angriff auf unsere Kernkompetenz, man hat das klar herausgefordert und jeder hat interessiert beobachtet, wie wir reagieren. „Der Wettbewerb mit Thetford hat uns noch besser gemacht“

Dometic sich auf seine Kompetenz verlassen und die passenden Antworten gegeben – mit einer Produktoffensive, die es bisher nicht gab. Heute kann ich sagen, dass wir Thetford als Wettbewerber akzeptiert haben, zumal dieser Angriff wesentlich dafür verantwortlich ist, dass Dometic noch schneller, noch schlagkräftiger werden konnte. Wir sind jünger und innovativer denn je, keines unserer Produkte ist älter als vier Jahre. Wir haben unsere Position als Marktführer eindeutig behauptet.

? Made in Germany heißt seit der Fußball-WM 2006 einer Ihrer Slogans. Ist das ein Qualitätssiegel, das noch zählt?

! Absolut. Unsere Kühlschränke werden hier gefertigt, genau wie die Fenster und Türen von Seitz. Wir glauben ganz fest an den Standort Deutschland, an die Qualität der Arbeit und unsere Ingenieurkultur. Warum sollten wir das nicht sagen?

? Was müsste die Branche tun, um attraktiver für neue Kunden zu werden?

! Ideen dafür gibt es viele, lassen Sie mich vielleicht eine herausgreifen: das Mieten. Wir alle müssen gemeinsam an pfiffigen Lösungen arbeiten, wie wir den Einstieg noch einfacher machen. Ziel muss sein, dass beispielsweise Touristen aus den USA bereits am Flughafen ihr Reisemobil so selbstverständlich übernehmen und möglichst grenzüberschreitend returnieren können wie einen normalen Pkw. Noch ein weiter Weg, aber ein interessantes Kon-

zept für unsere Branche und Urlaubsform.

? Wohin führt Ihre nächste private Reise im Reisemobil?

! Wir nutzen unser Reisemobil drei- bis viermal im Jahr für Kurzreisen. Schön ist, dass ich in dieser Zeit immer Prototypen neuer Produkte testen kann.

? Was ist für Sie das Besondere am Reisemobilurlaub?

! Für mich ist es das Fluchtfahrzeug vor schlechtem Wetter. Und außerdem auch die ideale Möglichkeit zum Ausbrechen aus dem Alltag.

Das Interview führte Thomas Seidelmann.