

ECHO-INTERVIEW mit Michael Hedtke

Land Rover und Jaguar kommen

Autohandel – Weiterstädter Hedtke-Gruppe mit Markenzuwachs – Ambitionierte Ziele



Michael Hedtke, geschäftsführender Gesellschafter der Autohaus Hedtke GmbH & Co. KG in Weiterstadt. FOTO: DAGMAR MENDEL

VON ACHIM PREU

ECHO: Herr Hedtke, ihr Autohaus gilt in Südhessen als Heimstatt, als Synonym für Volvo. Warum kommen nun Jaguar und Land Rover dazu?

Michael Hedtke: Zum einen läuft diese Partnerschaft auf Augenhöhe, der Importeur hat sich als sehr kompetenter Partner erwiesen. Daneben hatten die Marken in der Region Darmstadt/Dieburg seit gut sechs Jahren keine Vertretung durch Händler. Und dann hat sich beim Hersteller viel getan, der zuvor nur Satellit einer größeren Gruppe war, erst British Leyland, dann Ford. Erst jetzt haben wir das Potenzial, das in den Marken steckt, deutlich wiedergefunden. Mein Bruder und ich waren in England, haben einen Blick in die Modell-Zukunft werfen dürfen. Das war letztendlich beeindruckend. Die Dynamik, die stattfindet unter dem Dach des indischen Tata-Konzerns.

ECHO: Ohne die Chance unmittelbar in der Nachbarschaft rund 10 000 Quadratmeter Grund erwerben zu können, davon 50 Prozent bebaut, wäre die Markenerweiterung wohl kaum vorgenommen worden, oder?

Hedtke: Die Frage ist absolut richtig. Das eine musste das andere bedingen. Also Nein. Wir sind nicht als desillusionierter Volvo-Partner umhergeirrt, um eine neue Bleibe zu finden. Wir haben uns extrem stabil und qualitativ wunderbar entwickelt. Für uns war entscheidend, dass sich durch das Nachbargrundstück eine neue Perspektive eröffnet hat, die es uns möglich macht, unser Mobilitäts- und Servicekonzept zu erweitern. Die gleichzeitig aber auch langfristige Expansionsoptionen für unsere Kernmarke Volvo und für Heico Sportiv sicherstellt.

ECHO: Demnach weiter Wachstum mit kontrolliertem Risiko?

Hedtke: Das hat uns immer ausgezeichnet. Wir wachsen modular und haben damit das Unternehmen behutsam an die Gegebenheiten angepasst. Mussten nicht Investitionen hinterherlaufen, um sie zu amortisieren.

ECHO: Was unter dem Dach von Ford nicht geklappt hat, wo die drei Marken vereint waren, soll nun auf Handelsseite in Weiterstadt klappen. Warum?

Hedtke: Das Spannende, was wir jetzt erleben, ist, dass erstmals alle Marken, also Volvo in chinesischer Hand von Geely und eben Jaguar/Land Rover bei Tata, völlig frei operieren können. Nicht mehr nur im großen Portfolio des Gesamtkonzerns

eine kleine Rolle spielen, sondern sich jetzt als eigenständige Marken wesentlich individueller und progressiver entfalten werden.

ECHO: Was können Sie sich für beide Marken an Volumen vorstellen in Südhessen?

Hedtke: Wir wollen mittelfristig ein Prozent Marktanteil in der Region erreichen – bundesweit sind es zusammen derzeit etwa 0,5 Prozent. Kurzfristig reden wir über 80 Autos. Auf Sicht das Doppelte.

ECHO: Was bringt Volvo im laufenden Jahr?

Hedtke: Die Lokomotiven sind S, V und XC 60 – sie machen rund 60 Prozent unseres Modellmixes aus. Wir werden 2011 die Marke von 500 Neuwagen knacken nach 423 im Jahr davor plus relativ stabil 450 Gebrauchte. Damit gehören wir weiter zu den zehn umsatzstärksten Volvo-Händlern hierzulande.

ECHO: Das bedeutet absolut welches Volumen?

Hedtke: Wir erwarten einen Umsatzsprung von etwa zwölf Prozent auf 23 Millionen Euro – exklusiv Heico. Das von meinem Bruder Holger aufgebaute und verantwortete Tuningunternehmen bekam 2010 erstmals den Auftrag von Volvo Car Germany, zwei hochwertige Sondermodelle auf Basis des V70 T6 und S60 T6 zu entwickeln. Es wurden exakt 200 Fahrzeuge in Weiterstadt gefertigt. Dieses Jahr ist Heico übrigens erstmals bei der IAA mit einem eigenen Fahrzeug auf dem offiziellen Volvo-Stand vertreten.

ECHO: Wird durch ihr neues Mehrmarken-Geschäft nicht alles zu komplex, wo doch Premium-Kunden Exklusivität wünschen?

Hedtke: Ich bin davon überzeugt, dass durch eine konsequente räumliche und personelle Trennung eine erfolgreiche und glaubwürdige Symbiose zwischen unserer Kernmarke Volvo und Jaguar/Land Rover entstehen kann. Die Synergie in der Administration/Verwaltung freilich werden wir heben.

ECHO: Entstehen durch die zwei zusätzlichen Marken neue Arbeitsplätze am Standort?

Hedtke: Wir werden Mitte September mit sechs neuen Mitarbeitern an den Start gehen. Dann sind wir ein Team aus 51 Frauen und Männern. Bei Heico Sportiv sind es 16 Beschäftigte. Weitere Arbeitsplätze sind denkbar in unserem Dreijahres-Wachstumsplan. Ich denke, der funktioniert.

Bei Daum verliert keiner den Faden

Unternehmen im Gespräch – Groß-Umstädter Familienbetrieb veredelt pro Jahr mehr als eine Million Textilien

VON BARBARA GENSHEIMER

Blitzschnell sticht die Nadel wieder und wieder zu. Silbergrauer Faden durchdringt rund 800 Mal in der Minute den weißen Stoff. Wie von Geisterhand entsteht ein silbernes Flügelpaar, das zwei Initialen in schwarzer Frakturschrift umschließt. „Das gibt 600 Embleme für Schuhe“, erklärt Helmut Daum, Geschäftsführer der Firma Stickerei Daum GmbH in Groß-Umstadt.

60 Stickköpfe an 13 Maschinen rattern in der Produktionshalle des Familienbetriebes, der sich auf Textilwerbung spezialisiert hat. Jeweils 5000 Meter Stickgarn sind auf mehreren hundert Konen in leuchtenden Farben aufgewickelt, die sich munter drehen, während hier anthrazitfarbene Fleecejacken, dort weiße Satinkleider und an einer anderen Maschine Polohemden mit verschiedenen Motiven bestickt werden. Pro Jahr werden in Groß-Umstadt etwa eine Million Textilien „veredelt“, wie man das Besticken von Fertigteilen nennt: von Schals, Socken und Shirts über Kappen, Mützen und Bikinis bis hin zu Rucksäcken, Autoteppichen und Overalls. Der jährliche Umsatz der Daums liegt bei rund 1,2 Millionen Euro.

Rund 300 Kunden kommen regelmäßig

Rund 300 Stammkunden, vorwiegend Agenturen aus Deutschland und Österreich, versorgt Daum regelmäßig mit bestickten Promotivtextilien. Namen internationaler Marken aus der Lebensmittel-, Technik- und Automobilbranche, von großen Hotelketten und bekannten Finanzdienstleistern entstehen dabei aus bunten Viskose- und Polyesterfäden auf Kleidung und Accessoires.

„Was die Veredelung von Werbetextilien angeht, sind wir deutschlandweit führend“, ist Helmut Daums Sohn André überzeugt. Der Textilmustergestalter baute 1997 die Fertigung der Stickerei mit den ersten Ma-



Helmut Daum

Mit Kitsch und Protz aus der Krise

Tendence – Auf der Messe in Frankfurt liegen preisgünstige Produkte, die luxuriös aussehen, im Trend

VON STEPHAN SCHEUER

FRANKFURT. Der Glashund trägt eine Plastikkrone und ein rosa Halsband. Das grelle Accessoire liegt im Trend bei der Frankfurter Konsumgütermesse „Tendence“, die am Freitag ihre Tore geöffnet hat. Neben ihm hängt ein weiterer Glashund mit grünem Wuschelhalband, und noch einer und noch einer. „Kitschiges und Protziges ist total gefragt dieses Jahr“, sagte Silvia Korn von der Hamburger Firma Giftcompany, während sie weitere Dinge auf einem Tisch zu rechtrückt. Die Hunde könne man sich in die Wohnung stellen oder an den Weihnachtsbaum hängen, meint sie.

Glitzer und knallige Farben dominieren viele Stände auf dem Messegelände in Frankfurt. Pink, gelb und blau leuchten



Gut aufgestellt: Die Stickerei Daum hat in ganz Deutschland Kunden.

FOTOS: ALEXANDER HEIMANN

schinen auf. Produktion, Koordination und Kundenakquise liegen heute in seinen Händen. Ihm und seinem Bruder Marco, der als Bürokaufmann die Administration leitet und das firmeneigene Wirtschaftssystem programmiert hat, gehören zusammen 50 Prozent der Firma, die andere Hälfte Vater Helmut. Bis 1997 lieferte Helmut Daum, der die Firma 1977 mit Ehefrau Gisele in Höchst im Odenwald gegründet hat, lediglich die jeweiligen Stickprogramme an die Stickerei-Industrie in Deutschland, Europa und Übersee.

Das „Punchen“, bei dem aus einem Motiv ein Stickprogramm für die Maschinen entwickelt wird, gehört auch heute noch zum Service-Angebot von Daum. Im firmeneigenen Design-Studio kommen die Kundenentwürfe an und werden mit einer speziellen Software bearbeitet. „Das Programm setzt die

Billdatei in Steuerbefehle um, anhand derer die Maschinen später arbeiten“, erklärt Helmut Daum und zeigt auf einen Computerbildschirm. Die Software simuliert dort gerade, wie ein gelber „it's fun“-Schriftzug später auf Textil gebracht wird, und ein virtueller Faden saust über die Buchstaben. Ist das Programm fertig, wird ein Probebestick gemacht, dieser fotografiert und an den Kunden zur Freigabe geschickt.

Als Helmut Daum 1964 seine Lehre zum Musterzeichner absolvierte, wurden die Stickprogramme noch auf Lochkarten ausgegeben. Daher auch der Name: Englisch „to punch“ bedeutet lochen oder stanzen. Heute ist alles digitalisiert – und auch das Arbeitsfeld des Musterzeichners gibt es nicht mehr. An seine Stelle sind die IHK-Berufe Produktionsmechaniker Textil und Produktveredler Textil getreten, die Daum in seinem eigenen Betrieb ebenfalls ausbildet. Nach der Lehre arbeiten die meisten Stickereier weiter in seiner Stickerei mit derzeit 30 Angestellten – „um die Qualität aufrechtzuerhalten, denn jede Firma arbeitet ein wenig anders“, erklärt der Seniorchef.

Und Qualität spielt in Groß-Umstadt eine große Rolle: Da ausschließlich fertige, vom Kunden gelieferte und bezahlte Textilien bestickt werden, dürfen in der Produktion keine Fehler passieren. „Wenn da was falsch läuft, ist das ganze Teil ruiniert“, erklärt der Seniorchef.

Dass sich der Familienbetrieb

in einem hart umkämpften Markt behaupten kann, hängt auch mit dem hohen Arbeitstempo zusammen: Maximal zwei Wochen gibt Daum seinem Unternehmen zur Auftragsabwicklung. Denn alles, was länger dauere, könnten die Kunden billiger im Ausland produzieren lassen. Dafür wird in zwei Teagschichten von 5 Uhr früh bis 21 Uhr gearbeitet, notfalls auch das ganze Wochenende lang. „So viel, wie wir teurer sind, müssen wir auch schneller und besser sein“, erklärt Marco Daum.

Vom Einzelstück bis zum Großauftrag

Dank ihrer Schnelligkeit gelingt es der Stickerei immer wieder, Großaufträge für rund 20 000 Teile an Land zu ziehen. Der Durchschnitt liege pro Auftrag bei 1000 bis 3000 Einstickungen. Aber auch, wer sich nur ein einziges T-Shirt veredeln lassen möchte, wird bei Daum nicht abgewiesen. Und mit beispielsweise rund zwölf Euro für einen einfachen Schriftzug in Standard-Schrift sei das nicht einmal teuer, meint André Daum.

Aber es sind eben jene ungewöhnlichen und aufwendigen Arbeiten, die die Familie mit dem größten Stolz erfüllen. Wie Trophäen hängen Zeugnisse der Daumschen Stickfertigkeit beinahe überall in dem Gebäude, das 2002 bezogen und 2005 von den Söhnen Marco und André gekauft wurde: Bunte folkloristische Motive mit Vögeln, Landschaften, ein wilder sibirischer

Tiger oder der Schokoriegel eines bekannten Keksfabrikanten, der sich zum Anbeißen real aus dem Bilderrahmen wölbt, zieren die Wände. Lediglich sehr kleine Stickereien setzen modernen Maschinen Grenzen: „Schriften, die kleiner als fünf Millimeter sind, gehen einfach nicht.“ Im Kundengespräch, das die Daums stets suchen, ließe sich aber meist für jedes Problem eine Lösung finden.

Und das unterscheidet den Familienbetrieb, in dem ausschließlich erfahrene Fachkräfte arbeiten, von anderen Firmen: „Leider gibt es immer mehr Quereinsteiger, die sich einfach eine Maschine kaufen, keine Ahnung vom Stick haben und dadurch für unzufriedene Kunden sorgen.“ Aber Qualität, da sind sich die Daums sicher, setze sich letztlich immer durch. Pro Jahr soll das Unternehmen daher um fünf bis zehn Prozent wachsen.

FIRMPORTRÄT

Stickerei Daum GmbH

- **Branche:** Textilwerbung
- **Produkte:** Besticken von Fertigteilen wie Schals, Shirts, Mützen bis hin zu Rucksäcken und Autoteppichen
- **Standort:** Groß-Umstadt
- **Umsatz:** rund 1,2 Millionen Euro
- **Geschäftsführer:** Helmut Daum
- **Gründung:** 1977
- **Mitarbeiter:** 30
- **Kunden:** vorwiegend Agenturen aus Deutschland und Österreich



Als Christbaumschmuck oder Deko für das Wohnzimmer eignet sich dieser Chihuahua aus Glas, der auf der Messe Tendence in Frankfurt zu sehen ist. FOTO: DPA

genen Jahre. „Die Leute reißen mir das Zeug wirklich aus den Händen“, behauptet der niederländische Designer Erik Brevé. Er hält eine Tasse in der Hand, deren Griff wie ein dicker Silberring mit Diamanten aussieht. „2 Carat Cup“ heißt der Becher. „Die Leute wollen preisgünstige Produkte, die aber protzig aussehen“, sagt Brevé. Das sei vermutlich ein Resultat der Krise. Die Kunden achteten zwar mehr auf den Preis, aber nach außen sollten die Waren möglichst wertvoll wirken. Lustiges, oft Protziges mache mittlerweile den größten Teil seines Sortiments aus: Stifte mit nachgemachtem Diamantenkopf oder eine Kaffeekanne mit Silberkronen.

Falsche Goldbarren als Kapitalisten-Nippes, ein Felteppich oder gleich ein silbernes Geweih

für die Wand – opulent geht es auch einige Stände weiter zu. „Wenn die Zeit noch ein bisschen schwierig ist, nimmt man sich zu Hause ein bisschen Ablenkung davon“, sagt der Inhaber der Designfirma Kare, Jürgen Reiter. Glamourös soll es wirken und für jeden Geschmack etwas dabei sein. Bunt ist es jedenfalls.

Auch die Veranstalter der Messe sehen darin einen Trend. „Die tristen Zeiten sind vorbei und man ist mutiger geworden“, sagt eine Messe-Sprecherin. In diesem Jahr gebe es mehr ausgefallene Dinge. Einen Grund dafür sieht sie in der besseren Stimmung in der Branche insgesamt. „Ab diesem Jahr sind alle optimistischer gestimmt“, sagt sie. 2015 Firmen aus 66 Ländern präsentieren bis zum 30. August ihre Waren in Frankfurt. lthe