



Dr. Jens Gerhardt, CEO der HanseYachts

DAS INTERVIEW DR. JENS GERHARDT

„Die Liebe zum Meer verkauft das Schiff“



HanseYachts in Greifswald baut zunehmend große Yachten und will endlich wieder in die schwarzen Zahlen. Bei den kleineren wird dafür radikal gekürzt – die Variante 18 ist Geschichte

Das Interview mit Dr. Jens Gerhardt, CEO der HanseYachts AG, führten Silke Springer und Thorsten Höge auf der Boot in Düsseldorf. Zur HanseYachts AG gehören die Segelboot-Marken Hanse, Dehler und Moody.

Wie ist der optimale Hanse-Kunde?

Dr. Jens Gerhardt: Er kann gut segeln, freut sich an unseren Produkten und zahlt pünktlich. Und er braucht jedes Jahr zwei neue Boote (lacht.)

Und wie sieht ein typischer Kunde aus?

Er ist zwischen 40 und 50 Jahre alt, kauft sein erstes, zweites, drittes Boot, wahrscheinlich sein erstes großes; er trägt Designer-Klamotten, fährt Audi, hat oft ein, zwei Kinder und ist verheiratet. Das Schiff kaufen beide. Meistens ist es eine Fifty-fifty-Entscheidung.

Welche Auto-Marke steht für welche Bootslinie innerhalb der HanseGroup?

Hanse entspricht Audi. Dehler sind im Moment die schnellsten Schiffe, also muss es etwas Sportliches sein. Porsche? Variante ist Skoda oder, innerhalb der VW-Palet-

te, Polo. Moody ist Mercedes.

Constantin von Bülow, Geschäftsführer von Bavaria, hat vor Kurzem gesagt, er sei VW.

Mit Bavaria haben wir wenig Überschneidung. Eventuell bei den kleineren Booten.

In Ihrem Angebot fehlen Katamarane.

Ja, Katamarane würden reinpassen. In Summe gibt es aber keinen großen Markt. Außerdem sind unsere Hallen nicht für ihre Ausmaße ausgelegt, und die hölzerne Brücke, die wir auf dem Weg von der Werft in den Greifswalder Bodden passieren müssen, ist zu schmal.

Der Segelboot-Markt soll im letzten Jahr um sieben Prozent geschrumpft sein.

Das kann gut angehen.

Ihre Zahlen dazu?

Etwas geschrumpft sind wir auch, ungefähr fünf Prozent.

Wie viele Boote bauen Sie im Jahr?

550, aber große. Das ist mit den 900 Yachten, die wir mal gebaut haben, schwer zu vergleichen. Von der GFK-Menge, die

wir aktuell einkaufen, sind wir in einigen Monaten fast da, wo wir einmal waren. Bei 50 und 60 Fuß-Modellen, denke ich, ist die HanseGroup im Moment weltweit Marktführer.

Haben Sie Schelle einstecken müssen, nachdem Sie auf der hanseboot-Presskonferenz die Variante 37 ein Einsteigerboot genannt haben?

In etlichen Revieren ist ein typisches Einsteigerboot tatsächlich 50 Fuß groß. Es gibt viele Meere, in denen man ein Schiff dieser Größe braucht. Wir haben unsere Hanse 505 tatsächlich schon häufiger an Eigner verkauft, die nie zuvor gesegelt sind. Von ihrer Bedienbarkeit sind die Boote so gestaltet, dass sie für Einsteiger funktionieren. Unsere Händler geben eine entsprechende Einweisung; bei den ersten Malen segelt ein Skipper mit. Nach ein, zwei Monaten fühlt sich der Eigner in der Regel sicher.

Mit bestimmten Revieren meinen Sie zum Beispiel das Mittelmeer?

Ja, aber auch Englands Küsten oder beispielsweise Sydney. Als Einsteiger würde ich mich auf einem 50 Fuß-Boot auch wohler fühlen als auf einem 30 Füßer, wenn ich aus der Bay heraussegeln möchte. Die Hanse 505 als Einsteigerboot zu bezeichnen, klingt natürlich irre arrogant, auch weil 229.000 Euro nicht mehr aus der Portokasse zu bezahlen sind. Insgesamt werden Boote luxuriöser und größer, weil Kunden sie mit immer mehr Dingen ausstatten möchten, beispielsweise mit Waschmaschinen.

Ist denn geplant, eine neue kleine Dehler ins Programm aufzunehmen?

Mit der Dehler 29 ist ein Boot am Markt, das rundum ausgewogen segelt. Die meisten neuen Modelle in dieser Größe sind als Daysailor konzipiert und nicht als richtige kleine Yacht wie unsere 29er. Mit 60.000 Euro ist sie natürlich nicht mehr ganz billig, daher haben wir überlegt, ein zusätzliches Variante-Modell zwischen 18 und 44 Fuß zu entwickeln.

Wie oft müssen Modelle erneuert werden?

Das hängt von der Marke ab und ist völlig unterschiedlich. Wie gut hat man den Marktnerf getroffen? Wie sehr war man der Zeit voraus?

Bei Hanse wurde eher Facelifting be-

trieben, als eine komplett neue Linie zu entwickeln?!

Das kann man so nicht sagen, denn die 57 ist ja komplett neu. Auch die Hanse 67, die wir gerade angekündigt haben, ist neu und hat nichts mit der 63 zu tun. Bei der 445 haben wir allerdings nur ein Facelift betrieben, denn bei ihr ist der Rumpf aktuell. Kaum ein Wettbewerber hat einen neueren. Sobald ein Rumpf nicht mehr in die Modell-Reihe oder in die Zeit passt, wie bei der Dehler 45, muss er erneuert werden. Unsere Hanse-Modelle sind alle brandneu. In diesem Segment haben wir die jüngste Flotte auf dem ganzen Markt.

Was verkauft ein Schiff? Mehr Marketing oder das Schiff an sich?

Die Liebe zum Meer.

„Wir liefern ein Schiff mit einem Super-Hammer-Topspeed“

Gut, aber wenn ich das Meer liebe, habe ich ja eine große Auswahl. Dann könnte ich mich auf dem Markt im Prinzip frei bedienen.

Ja, aber die Kunden haben heute sehr vielschichtige Vorstellungen. Die lange Krise hat mehr Logik in ihre Gedanken gebracht. Emotionen sind das erste, was sie antreibt. Sie verbringen Stunden auf unserer Website. Das zweite ist der Preis. Viele schauen genau hin, wenn es um Performance, Qualität, Innenausstattung und technische Ausrüstung geht. Wichtig ist auch der Wiederverkaufswert. Er hängt von mehreren Komponenten ab. Die erste ist beeinflussbar: Wie pflege ich das Boot? Die zweite ist nicht beeinflussbar: Was passiert mit dem Weltmarkt, gibt es gerade viele oder wenige Boote auf dem Markt, existiert die Firma noch, ist das Bootskonzept aktuell oder alt. Wenn man beispielsweise ein werftneues Schiff mit einem acht Jahre alten Rumpfdesign nach acht Jahren verkaufen möchte, ist es eigentlich schon 16 Jahre alt.

Ist Moody die Experimentier-Linie der HanseGroup? Die 41er ist ja ein komplett anderes Boot als die 45er.

Bei Moody gibt es schon lange zwei Linien. Einmal die sehr klassische, englische Eleganz, die sich am Stil der Timber Yachts der 20er, 30er Jahre orientiert. Die zweite ist die Deckssalon-Linie. Als erste Werft weltweit hat Moody schon in den 1950ern Deckssalon-Yachten produziert. Beide Linien verbindet ihre hochwertige Qualität.

Wonach richtet sich Formsprache generell? Welche Einflüsse nehmen Sie auf?

Hierbei muss man zwischen Rumpf- und Decksdesign unterscheiden. Bei einem sportlichen Rumpf gibt es heute zwei Richtungen: Je nach Vorgabe zeichnet der Konstrukteur einen Rumpf mit sehr guten Am-Wind-Eigenschaften oder hohem Topspeed. Seit einigen Jahren legen die Kunden tendenziell mehr Wert auf Topspeed, was uns entgegen kommt, weil wir dadurch das Heck ein bisschen auseinander nehmen und mehr Innenraum schaffen können. Wir liefern ein schnelles Schiff mit Super-Hammer-Topspeed, den man sich früher überhaupt nicht erträumen konnte. Fotos von Plottern, die zwölf Knoten zeigen, sind inzwischen Usus. Einen solchen Rumpf kann man auch nach acht Jahren noch gut verkaufen. Decksdesigns sind Geschmackssache. Bei Hanse fallen sie puristisch aus. Das gilt auch für die Innenräume. Sie sind modern, schick, frisch, im Villa-Style gestaltet. Wer eine Hanse hat, braucht sich keine Villa mehr zu kaufen. Je nach Trend wird die Einrichtung ständig überarbeitet. Bäder sehen aktuell aus wie kleine Wellnessbereiche. Wer modern ist, muss modern bleiben.

Eine schriftliche Nachfrage hatten wir noch nach dem Interview:

Sobeen erfahren wir, dass mit Baunummer 299 die Produktion der Variante 18 eingestellt werden soll. Im Interview, das wir auf der Boot geführt haben, meinten Sie doch, man dürfe die jungen Segler nicht vergessen. Warum dann diese Entscheidung?

Die Variante 18 ist ein Facelift der Dehler 18, die schon aus dem Jahre 1992 stammt. Damit ist sie nun 22 Jahre alt und wurde in entsprechend hoher Anzahl gebaut. Sie ist somit ein sehr erfolgreiches Boot. Leider gingen die Produktionszahlen der VA18 in den letzten Jahren stark zurück, weil das Marktsegment in dieser Größe sich in Europa heute weniger am Cruising orientiert. Wir können nun leider in der kleinen Anzahl nicht mehr wirtschaftlich bauen.