Fachbeitrag aus Glaswelt 09|2019
> www.glaswelt.de <

IM GESPRÄCH MIT CHRISTOPH HÖHBAUER VON HÖHBAUER UND VOLKER FITSCHEN VON ROTO

„Es geht darum, gemeinsam Erfolg zu haben“

Beschläge sind zwar die Basis ihrer inzwischen rund 35-jährigen Kooperation, aber keineswegs das einzige gemeinsame Thema. Das wurde im GLASWELT-Gespräch schnell deutlich. Ebenso wie die Tatsache, dass ein zeitgemäßes Kunden-/Lieferanten-Verhältnis wirklich eine „Partnerschaft auf Augenhöhe“ sein kann. Der Kunde: Christoph Höhbauer, Geschäftsführer der Höhbauer GmbH (siehe Info-Kasten). Der „Lieferant“: Volker Fitschen, Geschäftsleiter der Vertriebsgesellschaft Zentraleuropa der Roto Frank Fenster- und Türtechnologie. Erfahren Sie, wie sich Märkte und Unternehmen entwickeln, warum eine gute Zusammenarbeit immer Bewegung braucht und wie wichtig es ist, für Innovationen stets offen zu sein.

Foto: Roto

Für Roto-Geschäftsleiter Zentraleuropa Volker Fitschen (links) und Höhbauer-Geschäftsführer Christoph Höhbauer ist „Partnerschaft auf Augenhöhe“ gelebte Realität. Dazu trägt auch die gemeinsame Überzeugung bei, dass eine gute Kooperation immer Bewegung braucht.

GLASWELT _ *Meine Herren, wie stufen Sie Ihre Geschäftsentwicklung ein?*
Christoph Höhbauer _ 2018 konnten wir mit einem moderaten Umsatzwachstum abschließen und damit den nächsten Schritt unserer kontinuierlich positiven Entwicklung gehen. Auch 2019 sieht bisher gut aus; mit der Auftragssituation bin ich absolut zufrieden. Allerdings bremsen die limitierten Montage- und Bauleiterkapazitäten das Geschäft. Den viel zitierten Fachkräftemangel spüren wir also auch.
Volker Fitschen _ Das von mir verantwortete Geschäftsgebiet Zentraleuropa umfasst, wie Sie wissen, Deutschland, Österreich und die Schweiz. Insgesamt liegen wir in allen drei Ländern 2019 im Plan. Ich gehe davon aus, dass auch das ganze Jahr vernünftig läuft, rechne jedoch weder mit großen Schwankungen noch mit einem heißen Herbst. Einen wesentlichen Grund dafür hat Herr Höhbauer mit den begrenzten Montagekapazitäten bereits genannt. Wir als Hersteller könnten sicher mehr produzieren, aber es fehlen eben die zusätzlichen Hände, die Fenster und Türen einbauen.

> Die limitierten Montage- und Bauleiterkapazitäten bremsen das Geschäft.
>
> **Christoph Höhbauer**

GLASWELT _ *Wie schätzen Sie die gegenwärtige Marktentwicklung generell ein, und welche Perspektiven erwarten Sie?*
Höhbauer _ Die reine Marktsituation stimmt mich optimistisch. Die Auftragsbücher sind voll und ich glaube, dass das auf absehbare Zeit auch so bleibt. Demgegenüber steht die angesprochene Fachkräftelücke im Montagesektor. Das gilt quantitativ und qualitativ. Um unseren hohen Kompetenzanspruch nicht zu gefährden, haben wir bei Höhbauer vor zwei Jahren einen eigenen MontageCampus aufgebaut. In diese Qualifizierungseinrichtung werden wir auch künftig erheblich investieren.

Fitschen _ Bleibt es bei den gegenwärtigen Voraussetzungen, rechne ich in Deutschland und Österreich weiter mit einem leichten Wachstum. Auch in der Schweiz gibt es im Prinzip kein Nachfrageproblem. Hier registrieren wir jedoch zurzeit eine zunehmend dramatische Verschiebung auf der Anbieterseite. Immer mehr Schweizer Produzenten verlagern ihre Fenster- und Türenfertigung aus Kostengründen ins Ausland und dabei vorwiegend nach Osteuropa. Die Markennamen ändern sich zwar nicht, aber die Produktherstellung findet nicht mehr bzw. immer weniger im eigenen Land statt.

GLASWELT _ *Die osteuropäische Offensive ist ja auch in Deutschland unverkennbar. Laut VFF weist der hiesige Fenstermarkt eine Importquote von gut 25 Prozent aus. Worauf führen Sie das zurück; und wie sollte die deutsche Fensterbranche Ihrer Meinung nach darauf reagieren?*
Fitschen _ Osteuropäische Firmen haben auf der Lohnseite einfach ganz andere Voraussetzungen. Deutsche Fensterhersteller können in diesem Preiskampf vor allem im Neubaubereich nicht mithalten. Zum Glück geben immer mehr Unternehmen eine überzeugende Antwort auf Ihre Frage „Was ist zu tun?“: Sie konzentrieren sich auf ihre Stärken. Beispiele dafür sind die Sanierungskompetenz, der Sicherheitsbereich und hochwertige, individualisierte Produkte. In diesem Zusammenhang geht es auch darum, wie wir es in Deutschland mit Innovationen halten bzw. wie schnell wir sie in den Markt bringen. Vielleicht ist hier manchmal etwas mehr Risikofreude nötig. Jedenfalls habe ich keinen Zweifel daran, dass Innovationen einen erheblichen Beitrag zur Differenzierung leisten. Gleiches gilt für das wichtige Thema, Prozesse zu verschlanken. Auch darin steckt noch großes Potenzial. Erfreulicherweise steigt die Zahl der Betriebe kontinuierlich, die sich den Herausforderungen des Importbooms aktiv stellen und sich gut für die Zukunft rüsten. Genau das zeichnet ja auch die Firma Höhbauer aus.

HÖHBAUER KOMPAKT

Das 1950 von Michael Höhbauer als Zimmerei gegründete Familienunternehmen gehört heute mit rund 330 Beschäftigten zu den führenden Produzenten von Fenstern, Türen und Wintergärten. Rollladenkästen und dezentrale Lüftungsgeräte komplettieren das Portfolio. Am Stammsitz im oberpfälzischen Luhe-Wildenau wird ein breites Kunststoff-, Holz- und Holz/Alu-Sortiment entwickelt und hergestellt. Den Qualitäts- und Innovationskurs bestätigten bereits diverse Auszeichnungen wie der „Bayerische Qualitätspreis", der „1. Deutsche Marketingpreis" und ein „Bundespreis für hervorragende innovatorische Leistungen für das Handwerk".
Zu den weiteren Besonderheiten zählt die differenzierte Vertriebsweg- und damit Kundenstruktur. Das schlägt sich in dem direkten Endkunden-, Objekt- und Bauträgergeschäft ebenso wie in der Kooperation mit dem Fachhandel nieder. Dafür wird beispielsweise ein separates Verkaufsbüro in Regensburg betrieben.
Christoph Höhbauer, der den Betrieb seit 2015 in der dritten Generation leitet: „Unser größtes Alleinstellungsmerkmal ist das ‚Alles aus einer Hand'-Konzept, das die professionelle Montage einschließt."

www.hoehbauer.com

GLASWELT _ *Sie haben den zumindest bundesweit stagnierenden Sanierungsmarkt erwähnt. Wie kann man ihn wieder beleben?*
Fitschen _ Sehr hilfreich wäre es etwa, wenn die Politik ihre Unentschlossenheit beim Thema „Erreichung der Klimaziele" mit der damit verbundenen Einleitung entsprechender Maßnahmen schnell beenden würde. Sinnvoll wäre es außerdem, den Fensteraustausch zu vereinfachen, anstatt ihn mit umfassenden Anforderungen bis hin zur Nachweispflicht von Lüftungskonzepten zu überfrachten. Das schreckt potenzielle Renovierer nur ab. Auch die effiziente Einbruchhemmung ist und bleibt ein griffiges Argument für die Erneuerung von Fenstern. Ich bin der Meinung, hier sollte die Branche kommunikativ wieder mehr Gas geben. Möglicherweise müssen wir von der Industrie bei unseren Profi-Kunden intensivere Überzeugungsarbeit dafür leisten, dass Sanierung und Modernisierung von Fenstern und Türen dauerhaft ebenso attraktive wie rentable Geschäftsfelder mit riesigem Volumen sind. Dabei denke ich an den eben diskutierten Preiskampf im Neubau.

GLASWELT _ *Welche allgemeinen Nachfragetrends bei Fenstern und Türen sind gegenwärtig spürbar?*
Höhbauer _ Zunächst ist der Trend zu größeren und schwereren Elementen ungebrochen. Außerdem registrieren wir eine verstärkte Nachfrage nach Holz/Alu-Verbundlösungen. Zudem wird die Absturzsicherung beim Neubau an Bedeutung gewinnen. Das gestiegene bzw. künftig steigende Interesse an Einbruchschutz, Barrierefreiheit und Smarthome gehört ebenfalls auf die Trendliste. Diesen Entwicklungen tragen wir natürlich mit unserem Produktportfolio Rechnung.
Fitschen _ Was Herr Höhbauer mit Blick auf Einbruchschutz, Barrierefreiheit und Smarthome sagte, unterschreibe ich auch für Roto. Außerdem stellen wir fest, dass die Beliebtheit von Schiebesystemen deutlich zunimmt.

GLASWELT _ *Wir haben über Differenzierung gesprochen. Wie positioniert sich Ihr Unternehmen, Herr Höhbauer?*
Höhbauer _ Dadurch, dass wir selbst montieren, bieten wir ein aus meiner Sicht entscheidendes Qualitätsplus. Entsprechend wichtig ist es für uns, diese hohe Kompetenz zu sichern und weiter auszubauen. Den MontageCampus habe ich bereits erwähnt. Aber auch bei der eigenen Produktentwicklung steht die Montage im Fokus. Hinzu kommt unser breites »

Foto: Höhbauer/Roto

Kommunikation vor Ort: Höhbauer-Geschäftsführer Christoph Höhbauer, Höhbauer-Produktionsleiter Kunststoff Rainer Sixl und Roto-Verkaufsleiter Klaus Schunke (von links) wissen um die Bedeutung des ständigen Praxisdialogs.

Vertriebsweg-Spektrum, das sich im Endkunden-, Objekt-, Bauträger- und Händler-Geschäft niederschlägt. Damit sind wir der Spezialist für Vielseitigkeit bei Produkten und Service. Darauf beruht auch unsere Zukunftsstrategie. Nicht vergessen will ich in diesem Zusammenhang die schon früh geregelte Unternehmensnachfolge. Bereits 2015 übertrug mir mein Vater die Geschäftsführer-Verantwortung und leitete damit die Übergabe des Familienbetriebes an die dritte Generation ein. Ein ganz wichtiges Signal für Mitarbeiter, Kunden und Industriepartner.

GLASWELT _ *Erstreckt sich die Zusammenarbeit mit Roto auch über Generationen?*
Höhbauer _ Ja! Als mein Vater Hans-Günther Mitte der 1980er-Jahre den Betrieb von meinem Großvater und Firmengründer Michael Höhbauer übernahm, stellte er die Beschlagtechnik auf Roto um. Inzwischen dauert die Kooperation also rund 35 Jahre.

GLASWELT _ *Ist das dann die berühmte „Partnerschaft auf Augenhöhe"? Und was muss man gegenseitig dafür tun?*
Höhbauer _ Ich denke, diese Bezeichnung trifft es gut. Das beruht auf der in vielen Jahren gewachsenen und gefestigten Partnerschaft. Sie lebt von einem offenen, vertrauensvollen Austausch, der Bereitschaft und der Fähigkeit zur gegenseitigen Unterstützung und vor allem dem Willen zur ständigen gemeinsamen Weiterentwicklung. Das heißt: Man darf nie mit dem zufrieden sein, was man erreicht hat.
Fitschen _ Auch von Roto kommt ein klares „Ja" zur „Partnerschaft auf Augenhöhe". Neben den Kriterien, die Herr Höhbauer nannte, haben wir dazu spezielle Beiträge zu leisten – und tun das nach Kräften. Dazu gehört, dass wir dem Kunden zunächst einmal zuhören müssen, um zu verstehen, was für ihn wichtig und nützlich ist. Nur dann können wir „passgenaue" Produkte und Dienstleistungen liefern, um sein Geschäft und seine Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. „Passgenau" müssen aber auch die Menschen auf beiden Seiten sein – und das möglichst über Generationen hinweg. Das hat dann viel mit Berechenbarkeit und Zuverlässigkeit zu tun. Schließlich geht es am Ende immer darum, gemeinsam Erfolg zu haben.

GLASWELT _ *Welche Produkte und Systeme von Roto setzen Sie ein?*
Höhbauer _ Das sind im Wesentlichen Schiebe- und Drehkipp-Beschlagprogramme. Hinzu kommen die automatischen „E-Tec"-Lösungen.

GLASWELT _ *Und wie sieht es mit der Nutzung besonderer Unterstützungs- und Serviceleistungen von Roto aus?*
Höhbauer _ Vor einigen Jahren haben wir ein „Roto Lean"-Projekt zur Fertigungsoptimierung im Unternehmen realisiert. Regelmäßig arbeiten wir mit dem Prüfzentrum in Leinfelden zusammen. Außerdem greifen wir – wie jetzt gerade bei der Umstellung auf NX geschehen – auf den Datenservice zurück. Schließlich sind wir als Partner der Einbruchschutzkampagne „Quadro Safe" registriert. Diese positive Initiative war letztlich der Auslöser dafür, mit „protectHome" eine eigene Sicherheitsoffensive zu starten.

GLASWELT _ *Apropos Umstellung auf das neue Drehkipp-Beschlagsystem: Vor seiner Entwicklung hatte Roto gezielte und umfassende Kundenbefragungen während der FENSTERBAU durchgeführt. Wie bewerten Sie diese frühzeitige Integration?*
Höhbauer _ Das war schlicht vorbildlich. Und wie man etwa an der neuen NX-Bandseite sieht, ist daraus gerade für uns Fensterbauer ein richtig gutes Produkt entstanden. Diese Einbindung bestätigte im Übrigen genau das, was wir generell an der Kooperation so schätzen: Wir fühlen uns ernst genommen, können uns aktiv einbringen und finden Gehör. Unsere umfassende Markterfahrung liefert Roto praxisnahe Impulse. Auch das nenne ich Partnerschaft auf Augenhöhe.

> Die Branche muss beim Einbruchschutz kommunikativ wieder mehr Gas geben.
>
> **Volker Fitschen**

GLASWELT _ *Welche generellen Anforderungen muss ein neues DK-Beschlagsystem aus Ihrer Sicht in jedem Fall erfüllen?*
Höhbauer _ Ich halte vier Punkte für entscheidend. Konkret sind das die Tragfähigkeit bei höheren Element-Gewichten auch ohne zusätzliche Lastabtragung, die Montagefreundlichkeit, der Bedienkomfort und die Wartungsarmut. „Roto NX" wird diesen Kriterien voll und ganz gerecht.

GLASWELT _ *Wie läuft bzw. lief der Beschlagwechsel in der Fertigung praktisch ab?*
Höhbauer _ Hier gibt es mehrere Phasen. Per 1. April 2019 haben wir die Kunststofffertigung auf die Bandseite P und den Axerarm mit Spaltlüftungsfunktion umgestellt. Im Prinzip bereitete der Wechsel keine Probleme, nicht zuletzt dank einer sehr guten gemeinsamen Planung. Hervorzuheben ist die sehr wichtige Roto-Unterstützung durch den Datenservice und gezielte Projektschulungen. So war es möglich, die Verantwortlichen unseres Hauses in Geschäftsleitung, Produktmanagement, Vertrieb, Fertigungsleitung und Stammdaten-Bereich von Anfang an umfassend zu informieren und zu involvieren.

GLASWELT _ *Was steht jetzt noch auf der Agenda?*
Höhbauer _ Im ersten Quartal 2020 wollen wir auf die Bandseite T für Holzfenster umstellen. Sobald der neue V-Sicherheitszapfen verfügbar ist, kommt er bei uns ebenfalls zur Anwendung.

GLASWELT _ *Wie wurde bzw. wird NX bei Ihren Kunden eingeführt?*
Höhbauer _ Alle zwei Jahre veranstalten wir den Höhbauer-Partnertag. Der letzte fand 2018 statt. Dabei informierten wir unsere Kunden bereits detailliert über die Umstellung auf das neue DK-Beschlagsystem. Wie immer nahm Roto auch an dieser Veranstaltung teil und unterstützte uns im Vorfeld z. B. mit Marketingunterlagen.

GLASWELT _ *Was ist sonst noch geplant?*
Höhbauer _ Jährlich laden wir vorwiegend das private Publikum zu zwei Tagen der offenen Tür ein – mit einer Resonanz um die 5000 Personen. Diese Plattform werden wir natürlich auch für „Roto NX" nutzen und dabei mit Blick auf die Zielgruppe den Designaspekt in den Fokus rücken. Andere Schwerpunkte setzt natürlich unsere Qualifizierungseinrichtung „MontageCampus". Hier fließt das DK-System in die Beschlagschulungen ein.

GLASWELT _ *Herr Fitschen, wie steht es um die Engpässe, die Sie aufgrund der starkten Umstellungsnachfrage kommuniziert haben?*
Fitschen _ Wir hatten ja bereits während unseres letzten Fachpressetages im November 2018 über die große Akzeptanz bei unseren Kunden und darüber berichtet, dass wir davon ein Stück weit „überrannt" wurden. Wir sind aber auch offen mit dem letztlich daraus resultierenden Thema umgegangen, dass sich etwa die Einführung der Bandseite T für Holzfenster verzögert. Das freut uns und unsere Kunden natürlich nicht. Aber es ist sicher besser, solche Dinge seriös zu kommunizieren. Ungeachtet dessen spricht der Markterfolg von „Roto NX" für sich. Von seiner Dauerhaftigkeit bin ich sehr überzeugt. (Anm.d.Red. Kontakt zu Roto: www.roto-frank.com)

Foto: Höhbauer/Roto

Der Produktionswechsel auf „Roto NX" verlief nach Aussage der Beteiligten auch deshalb reibungslos, „weil wir bestens aufeinander eingespielt sind". Im Bild der Verschraubungsautomat.

GLASWELT _ *Meine Herren, besten Dank für Ihre Auskünfte!*