

Warum zurück zu den Wurzeln, Herr Schmidt?

Walter Wille von der FAZ interviewte den Hanse-Yachts-Chef.

Wille: Herr Schmidt, kein anderer unter den Großen der Branche bietet ein Boot wie Ihre neue Varianta 18 an: sehr klein, sehr günstig, 10.000 Euro inklusive Segel. Dafür muss man Sie erst mal loben.

Schmidt: Danke. Da sage ich natürlich nicht nein.

Wille: Ein Boot wie dieses hat es auch von der Hanse-Gruppe noch nicht gegeben – entwickelt unter Beteiligung einer jungen Designerin, der die Bootsbranche bis dahin fremd war. Wie kam es dazu?

Schmidt: Ungefähr vor zwei Jahren hatten wir angefangen, ein neues Schiff zu entwerfen. Wir wussten, wie es außen, aber nicht, wie es innen aussehen sollte.

Wille: Und wie kam nun die Designerin Henrike Gänß dazu?

Schmidt: In dieser Zeit bin ich auf ihre Diplomarbeit gestoßen. Die fand ich total gut. Das passte in meine Gedankenwelt von diesem neuen Schiff. Da habe ich gesagt, mach mal was für uns.

Wille: Sie hat aber ziemlich radikale Ansichten, findet Yachten, wie man sie auf den Messen sieht, „seelenlos“ und kritisiert, dass man die kaum unterscheiden könne. Die Hanse 320, die Sie ihr zu Studienzwecken überlassen haben, hat sie erst mal mit der Flex zerlegt.

Schmidt: Ja, ja. Ich hatte diese Idee eines neuen Schiffs, wollte irgendwie mal etwas anderes machen. Wir haben auch einen Prototypen gebaut, es haute aber nicht so hin, wie wir gedacht haben. Dann habe ich gesagt, komm, wir bringen stattdessen ein paar von Henrikes Ideen in die Varianta 18 ein.

Wille: Warum unbedingt was anderes machen? Hanse hat bis zum Ausbruch der Krise Jahr für Jahr ein enormes Wachstum hingelegt.

Schmidt: Wir beide, Sie und ich, gehören

zu einer Altersgruppe, die die beste Zeit seit Tausenden von Jahren genossen hat. Nie Hunger gelitten, keine Kriege gehabt, nichts dergleichen. Eine Welt des Wachstums, in der wir uns darüber definierten, was wir alles besitzen. Schöner, reicher, weiter. Mein Haus, mein Baum, mein Pferd und was weiß ich. Dieses Denken ist zwar in manchen Bereichen immer noch gültig, aber es gibt auch eine andere Überlegung: Wofür brauche ich den ganzen Mist?

Wille: Ach so, zurück zu den Wurzeln also?

Schmidt: Segeln ist ein Sport gewesen, der uns alle fasziniert hat. Als wir damit angefangen haben, gab es einen Kompass, man hat eine leere Bierflasche über Bord geschmissen, die Zeit gemessen, in der sie vorbeigetrieben ist und wusste ungefähr, wie schnell man fährt. So sind wir ans Ziel gekommen.

Diese Zeiten sind vorbei. Die Ausrüstung ist heute etwas umfangreicher . . .

Die Varianta: Bereits zum zweiten Mal in der Erfolgsspur.



Michael Schmidt, 1948 in Kiel geboren, ist Gründer und Vorstandsvorsitzender der Hanse Yachts AG in Greifswald. Zur Gruppe gehören die Marken Hanse, Moody, Dehler (Segelyachten) sowie Fjord (Motor). Bei Dehler in Freienohl wird neuerdings die Varianta 18 gefertigt, ein in der Grundausstattung nur mit dem Nötigsten ausgestattetes, dafür lediglich knapp 10 000 Euro kostendes „Volksboot“ nach altem Vorbild.

Brauche ich das alles, was auf einem Schiff ist? Sind unsere Produkte nicht viel zu kompliziert geworden? Wenn ich das Radio in meinem Auto oder auf meinem Schiff anstellen will, habe ich Mühe, den richtigen Knopf zu entdecken. Was ich dann noch alles damit anstellen soll, verstehe ich nicht. Will ich auch gar nicht. Ich will eigentlich nur Musik hören. All diese Zusatzfunktionen möchte ich gar nicht. Ich finde auch einen Kartenplotter viel zu kompliziert. Was ich damit alles machen kann! Es würde mich quälen, die Bedienungsanleitung durchzulesen...

Wille: ...kann man verstehen.

Schmidt: ...deswegen war ich auch ein Fan des iPhone und seiner intuitiven Menüführung. Ich war relativ gut im Bedienen dieses Geräts. Es ist mir dann allerdings irgendwann ins Wasser gefallen.

Wille: Die Varianta ist Ihre Idee eines iPhone fürs Wasser?

Schmidt: Nee. Die Varianta ist einfach Segeln. Ohne Ballast. Einfach nur Spaß haben, nur wenig Pflegeaufwand, über-

schaubare Investition. Wenn das Boot ein halbes Jahr lang nicht genutzt wird, kann ich sagen: Egal, ich habe ja keine 70.000 Euro dafür ausgegeben.

Wille: Ab Werk ist die Varianta sehr karg ausgestattet.

Schmidt: Jeder kann sich das Ding so gestalten, wie er will. Der eine nimmt 'ne Luftmatratze mit, der andere legt sich eine Schaumgummimatte rein, der nächste lässt es sich innen vergolden. Es ist wie beim Autokauf: Die Frage ist, wofür ich das brauche und wie viel Geld ich dafür ausgeben will.



Hanse-Yachten stehen für Funktionalität und schnörkelloses Design.

Wille: Sie brauchen dafür Kunden, denen es weder ums Prestige noch um den Neid vom Stegnachbarn geht, oder?

Schmidt: Die Varianta ist ein klassenloses Boot. Deshalb muss man das Produkt auch anders definieren und sagen: Es ist einfach nur da, um Spaß zu haben. Aus dem Grund machen wir Veranstaltungen wie die Welt-Varianta-Wasserfestspiele.

Wille: Was ist das denn?

Schmidt: Man könnte auch sagen: eine Segel-Weltmeisterschaft mit Variantas. Sie soll im Juli in Lauterbach auf Rügen stattfinden. Man kann dort wunderbar Regatten segeln, Jetski-Rennen fahren, was in die Wertung kommt, und noch vieles mehr, was auf dem Wasser Spaß macht. Aber hauptsächlich kann man abends gut essen, trinken und feiern. Kein anderer Großserienhersteller baut eine so kleine, bewohn- und trailerbare Yacht.

Wille: Warum?

Schmidt: Es ist schwierig. Wir haben uns auch deshalb zur Übernahme von Dehler entschlossen, weil die Werft im Sauerland mitten in einem Einzugsgebiet von 30 oder 40 Millionen Menschen liegt. Dort kann man kleine Boote bauen. Jeder kann sich seins abholen, ob er nun in Hamburg oder Amsterdam wohnt. Wir hier in Greifswald oder Benéteau an der Atlantikküste sitzen an der Peripherie. Da funktioniert das nicht. Die Transportkosten wären zu hoch.

Wille: Um welche Stückzahlen geht es?

Schmidt: In diesem Geschäftsjahr wollen wir 100 Stück bauen. Die sind bis auf drei oder vier Stück verkauft.

Wille: Zahlt sich die Varianta für das Unternehmen aus?

Schmidt: Wir verdienen ein bisschen Geld damit, reich werden wir nicht davon. Aber die Mitarbeiter sind beschäftigt.

Wille: Klingt fast nach sozialem Bootsbau. Ist die Varianta obendrein ein Sympathieträger für die Hanse-Gruppe?

Schmidt: Weiß ich nicht. Darüber haben wir nicht nachgedacht. Das ist nicht der Hintergrund gewesen. Der bestand darin, dass wir überlegt haben: Mann, wo hat sich das alles hinentwickelt? Ich bin ein Altachtundsechziger, die haben ihre Vor- und Nachteile. Ich fahre selber einen 911er Porsche, habe ein schönes Haus, Boote und bin ja eigentlich auch ein Kapitalist. Auf der anderen Seite habe ich aber auch nicht vergessen, wo man herkommt und welchen Spaß es macht, auf dem Wasser zu sein. Es kann nicht sein, dass wir uns immer weiter weg entwickeln und dass alles immer teurer wird.

Varianta ist der Name eines alten Dehler-Erfolgsmodells. Da fallen einem prompt Mini, New Beetle und Fiat 500 ein.

Wille: Haben Sie sich die Autoindustrie zum Vorbild genommen?

Schmidt: Auch darüber haben wir uns keine Gedanken ge-

macht. Der Name ist bekannt, alle Leute können sich darunter etwas vorstellen. Demnächst kommen wir noch mit einer größeren Varianta mit dem gleichen Lebensgefühl. Das macht uns tierisch viel Spaß, weil es ein großes Experimentierfeld ist.

Wille: Für welche Art Experimente?

Schmidt: In unserer Gruppe gibt es Hanse, Moody und Dehler als Segelbootmarken mit klar definierten Zielgruppen. Es ist schwierig, dort viel zu verändern, sonst verschreckt man die, die das gut finden. Neue Zielgruppen erreicht man nicht. Varianta wollen wir benutzen, um alles Mögliche auszuprobieren.

Wille: Woran denken Sie bei der größeren Varianta?

Schmidt: Gleicher Grunddenke, aber diesmal völlig anders interpretiert und ein viel größerer Schiffstyp. Er wird im August vorgestellt. Es geht darum, die Primärbedürfnisse zu befriedigen und die sekundären Dinge wegzulassen, damit ein Schiff wieder günstig werden kann.

Wille: Ihre Baureihen großer Hanse-, Moody-, Dehler- und Fjord-Yachten bringen Umsatz, darum geht es ja nicht zuletzt in Unternehmen wie der Hanse Yachts AG. Dies hier klingt jedoch mehr nach Rückbesinnung und Herzensangelegenheit als nach wirtschaftlichem Kalkül.

Schmidt: Wir haben natürlich vor, damit Geld zu verdienen und neue Zielgruppen zu erreichen. Ich glaube, dass sich Bedürfnisse und verschiedene Dinge in der Gesellschaft wandeln. Dafür müssen wir Produkte kreieren.

Wille: Wandel in welche Richtung?

Schmidt: Wie sieht die Welt nach der Krise aus? Muss das alles „Hybrid“ sein oder „Grün“, wie viele sagen? Das glaube ich nicht. Ich glaube, dass die Menschen das Riesenproblem haben, sich zu sehr an ihrer Sozialstruktur festzuklammern. Sie arbeiten wie im Hamsterrad, ohne glücklich zu sein. Wenn sie auf ein paar Sachen verzichten würden, ginge es ihnen viel besser. Auf dem Wasser sein ist für mich Lebensfreude. Warum nicht Produkte kreieren, die den Leuten das



Auch die britische Marke „Moody“ gehört zur Hanse-Gruppe.

ermöglichen. Wie mache ich Dinge bezahlbar – das ist für mich das Neue nach der Krise. Die ist noch lange nicht vorbei. Bis 2008 hat man uns – Hanse, Bavaria, Benéteau, Jeanneau – abgekauft, was wir produzieren konnten. Die Verkäufer sind mehr Zuteiler gewesen – übertrieben formuliert. Wir kamen alle aus Vollgasfahrt zu einem totalen Stopp. Das hat ordentlich Brems Spuren hinterlassen. Doch dieses Jahr werden wir besser abschließen als voriges Jahr.

Wille: Von den besten Zeiten sind Sie aber offenbar noch weit entfernt.

Schmidt: Voriges Jahr hatten wir einen Umsatzeinbruch von 58 Prozent. Dieses Jahr werden wir einen moderaten Zuwachs haben.

Es ist besser geworden. Aber wir sind noch lange nicht wieder auf dem Niveau von 2007/2008.

Das Interview entnahmen wir mit freundlicher Genehmigung aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 29. 5. 2010. Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Zur Verfügung gestellt vom „Frankfurter Allgemeine Archiv“.