

# IM FOKUS: FEHRER

## Gut in Form gebracht

Wenn man in Fahrzeugen der meisten deutschen Hersteller Platz nimmt, fährt Fehrer mit. Das Familienunternehmen, das im Jahr 1875 in **KITZINGEN** gegründet wurde, verdient sein Geld mit Komponenten. Und das nicht schlecht.



Bilder: Fehrer

- 1) Tom Graf, Mitgeschäftsführer, macht das Unternehmen fit für die Zukunft.
- 2) Eine von vielen Fehrer-Komponenten: die Mittelarmkonsole der S-Klasse von Mercedes-Benz.
- 3) Das Fehrer-Werk am Standort in Kitzingen.

**G**eschäftsführer Tom Graf hat gute Nachrichten: Die Geschäfte mit Formpolstern für Fahrzeugsitze, Sitzmodule wie Mittelarmlehnen, Konsolen oder Seitenteile sowie Verkleidungs- und Strukturteile für den Fahrzeuginnenraum und die Karosserie trugen im vergangenen Jahr zu einem Umsatzplus von acht Millionen Euro bei. Auch ein deutlich positives Ergebnis sei eingefahren worden, sagte Graf bei der Bekanntgabe der wirtschaftlichen Kennzahlen für das abgelaufene Geschäftsjahr. Dank der guten Einnahmen konnten die Bankschulden um knapp ein Viertel auf einen zweistelligen Millionenbetrag gesenkt werden. Wieviel Gewinn eingefahren wurde, ist Sache der Fehrer. Das Familienunternehmen, das als GmbH firmiert, ist auch nicht publizitätspflichtig.

Dass es auch im laufenden Ge-

schäftsjahr gut läuft, ist laut Fehrer-Chef Tom Graf der aktuellen Produktpalette geschuldet: „Sehr gut laufen derzeit unsere Leichtbau-Lösungen für Sitzmodule. In der neuen C-Klasse, die Mitte März in den Markt eingeführt wurde, liefern wir zum Beispiel die Hintergarnitur in Heißschaumtechnologie. Das Bauteil ist 25 Prozent leichter als eine herkömmliche Garnitur.“ Auch bei der E-Mobilität ist Fehrer über BMW im Geschäft: „Bei Elektrofahrzeugen spielt die Gewichtseinsparung eine besondere Rolle. Für den ersten elektrobetriebenen Stadtmini von BMW – den I3 – liefert Fehrer die Leichtbau-Hintersitzwanne aus recycelten Kohlefaser-Verbondstoffen, für die wir einen Innovationspreis erhalten haben.“

Ein starkes Geschäftsfeld ist nach Grafs Meinung die Individualisierung des Fahrzeuginterieurs. „Ein Beispiel ist un-

sere Mittelkonsole für die neue Mercedes-Benz S-Klasse, die dem Kunden eine Auswahl aus zahlreichen Varianten ermöglicht. Hier haben wir exzellentes Prozess-Know-how, was Variantensteuerung, Materialvielfalt und Logistik angeht.“

Dank dessen sieht sich das Familienunternehmen gut gerüstet. Bis 2007 führte noch das Familienmitglied Claus Fehrer das Unternehmen. Dann brach eine neue Zeitrechnung an. Heute sorgen das Duo Tom Graf und Gerhard Ruf für die Zukunftstauglichkeit und leiteten im vergangenen Jahr eine Neuausrichtung ein. Das Ziel der Restrukturierung definiert Fehrer-Chef Graf: „Fehrer gehört zu den Technologieführern für Sitzschäume und Fahrzeuginterieurs. Unser klares Ziel ist es, diese Position in der globalisierten Zuliefererlandschaft zu behaupten und auszubauen. Konkret bedeutet das, dass

## DAS UNTERNEHMEN IN ZAHLEN

### Die Zahlen

Umsatz	433 Mio. Euro	Mitarbeiter	3 000
--------	---------------	-------------	-------

### Standorte

22 Standorte in Deutschland, Tschechien, USA und China – Joint Ventures in Indien und Südafrika.

### Historie

Das Unternehmen wurde 1875 gegründet und verfügt über 135 Jahre Erfahrung im Innenausstattungs-bereich. Seit dem Beginn der Automobilproduktion war Fehrer als Zulieferer mit dabei – zunächst mit Sitzpolstern aus Ross- und Gummihaar.

### Kunden

Deutsche Premiumhersteller wie BMW, Daimler, Volkswagen.

### Ausblick

Nachdem das Jahr 2013 mit einem positiven operativen Ergebnis abgeschlossen werden konnte, hat auch das Jahr 2014 für Fehrer vielversprechend begonnen: Im ersten Quartal lagen die Serienumsatz Erlöse und das operative Ergebnis der Fehrer-Gruppe über Plan. Auch die Auftragspipeline ist gut gefüllt. Fehrer befindet sich auf einem guten Weg, Umsatz und Ertrag im Jahr 2014 plangemäß zu steigern.

wir unseren Ertrag deutlich steigern und unser Unternehmen strategisch und operativ zu einer international bestens aufgestellten und schlagkräftigen Organisation ausbauen wollen.“

Die Voraussetzungen sind für ihn im Wesentlichen die Stabilisierung des Basisgeschäfts sowie Wachstum und Innovation. Dazu gehören auch weniger populäre Maßnahmen wie der Abbau von Arbeitsplätzen. Damit trägt das Management der zunehmenden Globalisierung Rechnung. Die ausländischen Standorte wachsen deutlich schneller, heißt es. „Vor allem in unseren Werken in Osteuropa verzeichnen wir gute Zuwachsraten. Aber auch in den USA werden die Abrufzahlen steigen“, sagt Graf.

Großes Potenzial liegt im Leichtbau. Dass Fehrer mit der Strategie gut zu fahren glaubt, untermauert Graf mit Prognosen: „Im Augenblick stehen ganz klar China und die Nafta-Staaten im Fokus der Automobilindustrie. Auch wenn der Fahrzeugbestand in China schon jetzt jährlich um fast zweistellige Prozentzahlen wächst, ist das Potenzial dort noch lange nicht erschöpft. Diese Entwicklung kann noch Jahre andauern. Voraussetzung ist natürlich, dass mit dem Wachstum auch ein Ausbau der Infrastruktur einhergeht.“

Fehrer selbst wird den Schwerpunkt mittelfristig darauf legen, zunächst mit bestehenden, langjährigen Kunden das China-Geschäft vor Ort auszubauen. „Parallel dazu werden wir natürlich auch die Partnerschaft mit chinesischen OEMs suchen. Den Neuaufbau einer Lieferanten/Kundenbeziehung sehen wir jedoch eher als langfristiges Projekt.

Für europäische Zulieferer findet er die USA zunehmend interessant, weil die amerikanischen OEMs sich inzwischen an den Qualitätsstandards der deutschen Premiummarken messen. Hinzu kommt für ihn, dass auch die deutschen Hersteller ihre Produktionskapazitäten dort ausbauen. Produktstrategisch steht bei Fehrer der Ausbau des Produktportfolios weltweit durch den Markteintritt in neue Produktbereiche im Fahrzeuginterieur im Fokus. Da steckt für Fehrer-Chef Graf das meiste Potenzial: „Hier reden wir weniger von einem bestimmten Produkt als vielmehr von einer Tech-

nologie: innovativer Leichtbau. Wir entwickeln neben gewichtsreduzierten Sitzpolstern eine ganze Reihe weiterer Leichtbau-Lösungen, die auch in anderen Innenraummodulen eines Fahrzeugs zu finden sind, zum Beispiel im Kofferraumbereich oder in Karosseriestrukturen.“

Demnächst feiere etwa mit einem Dachmodul in Sandwichtechnologie die erste Außenkarosserie-Anwendung Premiere – in einem beliebten Kleinwagen. „Das Gewicht des Bauteils wurde im Vergleich zu herkömmlichen Technologien nahezu halbiert.“ Dank dieser Aus-

## Kommentar von Prof. Dr. Bernd Gottschalk, AutoValue

### Relevanz und Reputation

Keine Frage, Fehrer ist relevant. Ein Blick allein auf die Liste der Kunden genügt, um zu erkennen, welche Rolle Fehrer als internationaler Spezialist von Sitzpolstern, Sitzmodulen und Interieur-Komponenten spielt. Die Marktstellung in Europa ist stark. Zugleich wird die globale Position weiter ausgebaut. Im harten Wettbewerb hat man sich vor allem durch Entwicklungskompetenz und maßgeschneiderte Lösungen profiliert. So etwas kostet Kraft. Für Familienunternehmen allemal. Der Anspruch, den Fehrer an sich selbst stellt, ist immer hoch gewesen: Produkte komfortabel und gewichtssparend zu entwickeln, und zwar vom Prototypen – einschließlich maßgeschneiderter Schaumrezepturen – bis zur Serie, und

das individuell nach Kundenwunsch und sogar noch international an 24 Standorten in vier Kontinenten. Das ist Anspannung pur. Das Unternehmen ist aber mit dieser Strategie permanent gewachsen und befindet sich auf dem Weg zur halben Milliarde Umsatz. Man muss dem Unternehmen attestieren, dass es früh die wachsende Bedeutung des Fahrzeuginnenraums für die Differenzierung der Marken im Wettbewerb erkannt hat. 135 Jahre Erfahrung haben zu einer Technologie- und Qualitätsführerschaft geführt und neben der Relevanz damit auch ein hohes Maß an Reputation bei den Kunden begründet: „Trusted Relationship“ ist ein hohes Gut!



Beurteilt exklusiv für AUTOMOBIL PRODUKTION die Lage führender Zulieferer: Professor Dr. Bernd Gottschalk, Geschäftsführer AutoValue und ehemals VDA-Präsident.