

INTERVIEW: STEFFEN UHLMANN

Der Frühling ist da, und Georg Honkomp, 53, steigt wieder vom Auto auf das Rad um. In den nächsten Monaten wird der Chef der Zweirad-Einkaufs-Genossenschaft (ZEG) morgens und abends die knapp 50 Kilometer lange Strecke zwischen Bonn und Köln, zwischen Wohn- und Arbeitsort, im Sattel absolvieren. Ein gutes Training für den vielbeschäftigten Manager von Europas größtem Fahrrad-Fachhändler, der im vergangenen Jahr über eine Milliarde Euro umgesetzt hat – für Honkomp nur eine Zwischentape. Schließlich verteilen seine Genossenschaft und ihre mehr als 1000 Verkaufsstellen ein Produkt, auf das nicht nur trendige Stadtbewohner und Ökofreaks abfahren. Fahrräder und E-Bikes mutieren mehr und mehr vom Freizeitgerät zum Statussymbol.

MONTAGSINTERVIEW

SZ: Herr Honkomp, finden Sie, dass Radfahren eine lässige Angelegenheit ist? Wer sagt das?

David Byrne, Ex-Frontmann der „Talking Heads“, der in New York zum Aktivisten der Fahrradscene geworden ist. Danke, Mister Byrne, dass Sie ausgerechnet in der immer noch Auto-verrückten Großstadt New York für unsere Branche kräftig in die Pedale treten. Aber New York liegt platt wie ein Eierkuchen. Zwischen Bonn und Köln geht es dagegen deutlich hügeliger zu. Da kommen einem ganz andere Gedanken.

Welche Gedanken gehen Ihnen da durch den Kopf?

Schweißtreibende: Wann ist dieser verdammte Berg endlich zu Ende? Ob ich die fast 50 Kilometer diesmal unter anderem Stunden geschafft? Oder ganz einfach: Was bringt mir dieser Tag?

Aber Fahrradfahren ist für Sie zur Leidenschaft geworden?

Nicht gleich und nicht sofort. Das hat gedauert. In meiner Jugend habe ich es sogar gehasst. Als Zehnjähriger musste ich mit dem Fahrrad zum Fußballtraining fahren. Zweimal die Woche und samstags zum Spiel. Im Winter war es kalt, und abends musste ich allein durch den Wald fahren. Hunde sind in den Siedlungen hinter mir hergerannt.

Wann kam der „Biss“, sich in den Sattel zu schwingen?

Später, viel später, als ich schon Vorstandsvorsitzender der ZEG-Genossenschaft war. Da lud mich der Chef unserer italienischen Partnerfirma Pinarello zu der von seinem Unternehmen organisierten Eintages-Tour nach Treviso ein. Das Rennen durch die italienischen Vorpalen ist etwa 140 Kilometer lang und unter Amateuren seit Jahren höchst populär. Daran nehmen so ungefähr 5000 Pedaleure teil.

Und nun auch Sie – natürlich auf einem schicken Pinarello-Rennrad?

Stimmt, ich bin jetzt regelmäßig auf einem Pinarello dabei. Anfangs wollte ich nicht, dann aber hat mich der Ehrgeiz gepackt. Ich habe vor meinem ersten Rennen monatlich trainiert, weil ich unbedingt ankommen und mich nicht blamieren wollte.

Es hat offenbar geklappt.

Ja, hat es. Inzwischen aber will ich mehr. Letztes Mal bin ich etwa auf Platz 2800 angekommen. Sie sehen, da ist noch Luft nach vorn, obwohl ich mittlerweile ganz gut trainiert bin. Ich komme jetzt auch den Col da Tourmalet hoch, den Berg, der durch die Tour de France berühmt geworden ist – ein über 18 Kilometer langer Anstieg mit einer durchschnittlichen Steigung von fast acht Prozent. Eine gehörige Schinderei mit unendlich viel Glücksgefühl oben am Ziel. Aber ehrlich, zu Fuß wandern mit der ganzen Familie macht ich immer noch lieber.

Wandern ist ein gutes Stichwort: Warum hat die ZEG unlängst die Traditionsmarke Wanderer übernommen?

Die fast 130 Jahre alte Marke aus dem sächsischen Chemnitz stand vor dem Aus, da haben wir zugegriffen. Nicht aus Altruismus oder Sentimentalität, sondern weil dort Zweiräder in Spitzenqualität gebaut



Trotz der Billighonkurrenz von Baumärkten und Discountern: ZEG-Vorstandschef und Fahrradfahrer Georg Honkomp, 10.10.09

„Es ist schick geworden, über sein Fahrrad zu reden“

Georg Honkomp ist Chef von Europas größtem Fachhändler, der genossenschaftlichen ZEG-Gruppe. Er spricht über Qualen im Sattel, den Aufstieg seiner Produkte zum Statussymbol und über die Hoffnung der Branche auf einen Boom bei E-Bikes

werden. Mit Wanderer erhöhen wir unsere Modellvielfalt im Top-Segment. Das Gleiche gilt übrigens auch für die Traditionsmarke Hercules, die wir im Januar samt Betriebsgelände und Betriebsvermögen von der niederländischen Accell Group übernommen haben.

Was für eine Philosophie steckt dahinter? Produkte anzubieten, die Emotionen wecken, innovatives Design aufweisen, gekoppelt mit modernster Fahrradtechnologie und handwerklicher Sorgfalt in Fertigung und Montage. Und nicht zu vergessen:

auch ganz viel Liebe zum Detail. Immer mehr Kunden akzeptieren den fabrikneuen Sperrmüll nicht mehr, der nicht selten in Baumärkten und bei Discountern angeboten wird. Gott sei Dank, dass wir auf diesen Trend, wenn auch aus der Not heraus, von Anfang an gesetzt haben.

Welche Not hat dazu geführt, auf Eigen- und Qualitätsmarken zu setzen?

Alles begann mit einer Attacke des Kaffeeträgers Eduscho, der 1981 quasi über Nacht ein schickes Rad in seinen Filialen anbot. Das war ein Schock für die Fahrradfachhändler, wilderten doch schon damals diverse Kaufhausketten wie Kaufhof, Karstadt oder Horten auf ihrem Markt. Ein Teil der Fachhändler blies zur Gegenattacke und bot fortan palettenweise Kaffeebohnen inklusive Fahrrad an – ein ziemlich klägliches Unterfangen.

Und die ZEG?

Die ZEG war zu jener Zeit noch eine relativ locker organisierte Einkaufsgenossenschaft von Zweirad-Fachhändlern. Aber ihrem Gründer Bernhard Lakämper, meinem Vorstands-Vorgänger, war schnell klar, dass wir nur mit eigenen Qualitätsmarken gegen die ankommende Billighonkurrenz bestehen könnten. Und er lieferte auch gleich noch die zündende Idee mit: Pegasus, das geflügelte Pferd aus der Antike,

das noch heute jedes Rad dieser Marke zierte.

Und die Genossenschaft beflügelt hat?

Weißes Schuttblende, weißer Kettenschutz, weißer Sattel, Leichtlaufrahmen mit Doppelrohr-Trapezrahmen – das Pegasus wurde zum Vorbild für ein neues Fahrraddesign und machte Furore. Und was noch wichtiger war, es verschaffte den ZEG-Händlern erstmals eine gemeinsame Identität.

Auf einem Markt, der in der Folgezeit immer unübersichtlicher geworden ist.

Das ändert sich gerade wieder. Noch gibt es nach meinen Schätzungen 5000 Fachhändler und zwischen 20 bis 30 nennenswerte Produzenten in Deutschland. Aber Übernahmen und Zusammenschlüsse häufen sich. Wenn ich da nur an Derby Cycle, Deutschlands größten Fahrradhersteller denke, der 2012 von einer niederländischen Gruppe übernommen wurde.

Und die Fachhändler?

Ihr Marktanteil ist schon enorm. Zwischen 50 und 60 Prozent aller verkauften Fahrräder gehen über Fachhandel und Fachmärkte weg, wertmäßig sind es sogar 70 bis 80 Prozent. Trotzdem haben es vor allem die kleineren Läden schwer. Sie verlieren mehr und mehr Marktanteile an die Großen, weil sie die steigenden Ansprüche der Käufer an Typenvielfalt und Sortimentsbreite nicht erfüllen können. Hinzu kommt die Konkurrenz durch das Internet. Wer zusätzlich im Netz Zweiräder vertreiben will, muss in Warenlager, Serviceabteilungen und in den Marktauftritt investieren. Dazu sind die meisten kleinen und kapitalschwachen Betriebe nicht in der Lage.

Das spielt der großen ZEG in die Hände?

Natürlich sind wir mit über einem Viertel Marktanteil in Deutschland eine Macht. Wir haben 2013 unser Einkaufsvolumen im Gegensatz zu dem leicht rückläufigen Gesamtmarkt um vier bis fünf Prozent steigern können.

Der Gesamtumsatz zu Endverbraucherpreisen gerechnet liegt jetzt bei etwa einer Milliarde Euro. Und diese Entwicklung wird sich auch im laufenden Jahr so fortsetzen. Aber das ist nur die eine Seite unseres Geschäfts.

Was ist die andere?

Wir sind eine Genossenschaft, die zwar 850 Mitglieder in Deutschland und neun weiteren europäischen Ländern hat, aber immer noch wie ein Familienunternehmen geführt wird. Jedes Mitglied, ob groß oder klein, hat nur eine Stimme. Das ist demokratisch und folgt dem Genossenschaftsmodell, schafft aber auch Probleme, wenn es darum geht, alle Interessen unter einen Hut zu bekommen. Wenn ich da nur an die Ausrichtung und Strategie der Genossenschaft denke.

Das müssen Sie erklären.

Zwei Beispiele: Mitgliederwerbung und Gewinnverwendung – beides heiße Themen. In Deutschland haben wir 650 Mitglieder, ich kenne sie alle mit Namen. Doch viele finden keine Nachfolger mehr. Die sind rar gesät. Zugleich aber achten unsere Mitglieder bei der Neuaufnahme sehr darauf, dass sie keine Konkurrenz in ihrer unmittelbaren Umgebung bekommen. Bei Städten bis zu 50 000 Einwohnern ist darum nur ein Händler als Mitglied bei uns zugelassen. Das behindert die Expansion auf dem deutschen Zweirad-Markt, der, was Qualität und Stückzahlen betrifft, weit Abstand die Nummer eins in Europa ist. Was aber passiert mit dem Gewinn in einem nicht gewinnorientierten Verband? Das Gros unseres Gewinns inklusive Bonus und Rückvergütung, 20 der 23 Millionen Euro im vergangenen Jahr, geben wir an unsere Mitglieder weiter. Das freut sie, und viele unserer Mitglieder rechnen Jahr für Jahr auch fest damit. Doch wir sind keine Spardose für sie.

Sondern?

Wir sind ein Wirtschaftsunternehmen, das investieren muss, um auf dem gewiss aussichtsreichen, aber immer härter werdenden Markt weiterhin bestehen zu können.

Große Hoffnungen setzen Hersteller und Händler auf E-Bikes. Wird jetzt das Fahrradfahren neu erfunden?

Wenn Sie so wollen. Die Lage bei den E-Bikes ist vergleichbar mit der Situation auf dem Handymarkt vor 15 Jahren. Wie einst beim Handy macht die Technologie für die elektrisch angetriebenen Räder große Sprünge. Damit einher geht ein Imagewandel wie überhaupt für das ganze Fahrrad.

Das Fahrrad wird zum Statussymbol?

Danach sieht es aus, es ist jedenfalls schick geworden, über sein Fahrrad zu reden. Und was die E-Bikes betrifft: Die haben ihr Image als elektrisch betriebene rollende Rollatoren abgelegt. Die Einsteiger waren mal 60-Jährige, jetzt wird die Kundschaft immer jünger. Ich denke, in zehn oder 20 Jahren wird es kaum noch konventionelle Räder geben – außer in der sportlichen Nische, versteht sich. Alle anderen Anwendungszwecke von Fahrrädern werden dann elektrisch sein.

Was treibt diese Entwicklung voran?

Die Konkurrenz, der Wettbewerb und eben technologische Sprünge, gerade was die Akkus und Antriebssysteme betrifft. Sie werden immer leistungsfähiger, leichter und kostengünstiger, weil nun neben dem Vorreiter Bosch in Deutschland eine Menge anderer Konzerne wie etwa Shimano, Brose oder Continental auf diesen Entwicklungstrend mit Eigenentwicklungen setzen. Damit werden Marktanteile in diesem schnell wachsenden Segment künftig nur noch über ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis zu gewinnen sein.

Die Preise für ein E-Bike werden sinken? Davon gehe ich aus. Heute kostet ein Pedelec im Durchschnitt noch um die 2000 Euro. Der Preis wird sich in Zukunft deutlich reduzieren.

Das Fahrrad wird zum Alltagsfahrzeug und mehr und mehr zum mobilen Massenphänomen. Stadt- und Verkehrsplaner stöhnen, Autofahrer sowieso. Worüber stöhnen Sie?

Stöhnen ist nicht das richtige Wort. Aber ich ärgere mich schon, dass Stadtplaner hinsichtlich der künftigen Verkehrsinfrastruktur die Bedürfnisse der Radfahrer noch viel zu wenig beachten. Ich kenne Ausnahmen wie etwa Köln oder Münster, wo mit dem Fahrrad im innerstädtischen Verkehr geplant wird. Aber von gleicher Augenhöhe zwischen Fahrrad und Auto sind wir noch weit entfernt. Geschweige denn von einer Vorfahrt für das Rad, so wie das beispielsweise in Kopenhagen der Fall ist.

Kopenhagen ist weit, in deutschen Städten herrscht eher Straßenkampf zwischen Auto- und Fahrradfahrer. Auf welcher Seite stehen Sie?

Ehrlich, der „Kampf tobt“ bisweilen auch in mir. Es kommt darauf an, wie ich gerade unterwegs bin – als Auto- oder eben als Radfahrer.

Georg Honkomp, 53, ist in der kleinen Gemeinde Enstet im Oldenburger Münsterland (Niedersachsen) in einer Großfamilie mit 13 Geschwister aufgewachsen. Honkomp, inzwischen das zweite Mal verheiratet, hat nun selbst zehn Kinder. Zur Kölner Zweirad-Einkaufs-Genossenschaft ZEG stieg der gelernte Kaufmann schon 1986. Binnen zehn Jahren stieg er dort vom Vorstandsassistenten zum Vorstandsvorsitzenden auf. Die Öffentlichkeit meidet er so weit wie möglich. Dabei ist er als Chef von Europas größtem Fahrrad-Fachhändler längst einer der einflussreichsten Männer im Geschäft rund ums Rad.