



Ulrich Klösser

Ulrich Klösser:

# Deutsche Bentleys

Ulrich Klösser sieht die deutschen Steinklassiker als »Bentley« unter den Natursteinen der Welt. Mit **Naturstein** sprach der Geschäftsführende Gesellschafter der Firma TRACO und Marketingexperte beim DNV u. a. über Preissünden, Marketingversäumnisse und die Chancen des Internets.

**Naturstein: Große Ereignisse künden sich an: TRACO wird 100! Glückwunsch schon jetzt!**

**Ulrich Klösser:** Danke! Ja, 1907 hat mein Urgroßvater an diesem Standort die Deutschen Travertin- und Marmorwerke Karl Teich Langensalza / Berlin gegründet. In den 1930er-Jahren zählten diese zu den bedeutendsten Natursteinfirmen Deutschlands. Es gab Werke in Langensalza, Kelheim und Schlesien. Zahlreiche Referenzbauten dokumentieren das: Schloss Sanssouci, die Sektkellerei Henkell in Wiesbaden, der Berliner Reichstag, die Bahlsen Keksfabrik in Hannover ...

**Naturstein: Nach den Jahren als volkseigener Betrieb stiegen Sie 1993 als Urenkel des Gründers bei TRACO ein. Es begann ein beachtlicher Höhenflug, dem aber eine schwere Baukrise folgte. Wie stehen Sie heute da?**

**Ulrich Klösser:** Wir hatten ein ordentliches Jahr 2006 und einen guten Jahresbeginn 2007. Viele Projekte sind vorbereitet bzw. stehen in Aussicht. Ich gehe davon aus, dass es wieder ein gutes Geschäftsjahr wird. Unter der Baukrise haben wir nicht extrem gelitten, denn wir haben uns viele Nischen und differenziertere Aufträge gesucht. Andere hat es hart getroffen.

**Naturstein: Leider hat sich damit die Zahl der deutschen Werksteinfirmen verringert.**

**Ulrich Klösser:** Leid tut es mir vor allem um einige gute alte Firmen. Es sind aber auch einige nicht mehr da, die in meinen Augen preislich übertrieben und ihre Kosten nicht richtig kalkuliert haben. Das bewegt mich derzeit am meisten: dass wir in dem besonders anspruchsvollen Bereich des Fassadenbaus oft nach wie vor nicht kostendeckend arbeiten. Zwischen den verschiedensten Firmen findet nach wie vor ein Kampf statt, von dem nur die ohnehin mit fragwürdigen Geschäftsmethoden agierenden Generalunternehmer profitieren.

**Naturstein: Kommt es nicht langsam zu einem Umdenken?**

**Ulrich Klösser:** Ich kann es nur hoffen. Fassaden aus Metall und Glas kosten derzeit ein Vielfaches von dem, was eine Natursteinfassade kostet, sind aber technisch lange nicht so hochwertig, gerade wenn man an die Wärmeschutzverordnung und die ganze Energieproblematik denkt. Es ist unverständlich, warum unser vielseitiges, langlebiges und unschlagbar schönes Produkt

nicht besser vermarktet wird. Das Nachfragepotenzial ist doch enorm! Ich sehe eine große Diskrepanz zwischen dem Image und Können der Natursteinfirmen und dem, was sie damit am aktuellen Markt erlösen.

**Naturstein: Und was, wenn nur ein paar Handvoll Firmen den ruinösen Preiskrieg überleben?**

**Ulrich Klösser:** Ich glaube nicht, dass es ein Oligopol oder gar ein Monopol geben wird. Wenn einer kaputt geht, stehen immer neue auf. Und das Fassadenmetier ist bisher nicht so kompliziert, dass es nicht zu beherrschen wäre und man sich nicht neue Positionen aufbauen könnte. Insofern wäre es viel sinnvoller, mit einem guten Image, einer guten Technik und den Vorteilen, die unser Produkt besitzt, Natursteinfassaden höherwertiger zu verkaufen.

**Naturstein: Das klingt, als sei das Fassadengeschäft 2006 an Ihnen vorbeigegangen ...**

**Ulrich Klösser:** Dem ist natürlich nicht so. Wir haben verschiedenste Aufträge ausgeführt, wenn auch keine besonders spektakulären. Insgesamt haben wir uns etwas zurückgehalten, weil die Preise unakzeptabel waren. Da wir aber als heimischer Gewinnungs- und Herstellbetrieb auf unseren Anlagen auch anderes fertigen können, waren unsere 100 Mitarbeiter und 20 Lehrlinge dennoch gut ausgelastet.

**Naturstein: Was genau meinen Sie mit »Nischen und differenzierte Aufträge«?**

**Ulrich Klösser:** Ich will nicht die letzte Feinheit preisgeben. Aber wir haben uns durch ein sehr differenziertes und flexibles Produktangebot sowie gute Vorleistung und Beratung der Wiederverkäufer und Architekten eine ordentliche Marktposition erarbeitet. Das gilt für den Hoch- und Tiefbau ebenso wie für den Gala-Bereich. Diese Position werden wir weiter ausbauen.

**Naturstein: In den Galabau haben Sie schon vor Jahren stark investiert. Von diesem Engagement zeugt auch der TRACO-Park in Bad Langensalza.**

**Ulrich Klösser:** Zwischen 1995 und 2002 ist dieses Marktsegment sehr stark gewachsen. Inzwischen haben sich die Wachstumsraten normalisiert. Wenn man im Galabau Erfolg haben will, muss man eine große Bandbreite an Koppelprodukten anbieten – für uns eine gute Ergänzung zu unserer Massiv- bzw. Plattenfertigung. Eine Erweiterung unseres Galabausortiments ist unsere Möbelerie PURE aus Edelstahl und Muschelkalk. Die fängt jetzt an zu laufen.

**Naturstein: Hier zahlt sich aus, dass Sie eigene Brüche haben. Wie hoch ist der Anteil an Fremdmaterial in Ihrer Produktion?**

**Ulrich Klösser:** Der liegt unter 10%. Wir verarbeiten fast ausschließlich eigenes Material. Das haben wir



**Marmi Rossi** **MARMI ROSSI** SPA

Marmi Rossi spa  
Località Monteiano - Z.I.  
37010 Cavaion (VR-I)  
Tel. 0039-045-6260115 r.a.  
Fax. 0039-045-7236410  
www.marmirossi.com  
e.mail: areavendite@marmirossi.com

**ROHPLATTEN, FERTIGWARE, GRANIT-MARMOR und GRANITFLIESEN**



Der TRACO-Park in Bad Langensalza



Gartenmöbel von TRACO

Fotos: H. Lachmann

uns auch hart erarbeitet. In Deutschland Steinbrüche zu betreiben, ist ja immer mit viel Ärger verbunden. Doch hier sind wir sehr aktiv und halten auch immer nach neuen Brüchen Ausschau. Den einen oder anderen kann man ja im Moment erwerben...

**Naturstein: Sie sind also auf der Suche nach neuen Abbaustätten. Wo genau – in Thüringen, den benachbarten Bundesländern, im Ausland?**

**Ulrich Klösser:** (lacht) Und Sie glauben, dass ich Ihnen das jetzt verrate... Sicher ist derzeit einiges drin, womöglich schon bald. Ein guter Steinbruch ist eben immer interessant für einen, der seinen Erfolg auf die Basis eigener Rohstoffe stellt. Warten Sie's ab.

**Naturstein: Haben Sie 2007 wie angekündigt Ihre Preise erhöht?**

**Ulrich Klösser:** Ja, sehr moderat, so zwischen 2 und 4% – je nach Produkt. Das ist absolut gerechtfertigt, wenn man sich die Energiekosten, die Lohnentwicklung und die Preise von Zulieferern oder Spediteuren vor Augen hält. Wir hatten gar keine Wahl. Da wir unseren Ertrag halten und weiter investieren wollen, mussten wir mitziehen.

**Naturstein: Und die Konkurrenz?**

**Ulrich Klösser:** Wir wissen nicht, was die Konkurrenz macht, und vordergründig interessiert es uns auch nicht. Wir haben uns unsere Kosten-

struktur angeschaut und dann für uns diese Entscheidungen getroffen. Es ist jetzt natürlich eine Frage des Durchsetzens. Aber ich bin zuversichtlich, was die allmähliche Akzeptanz bei unseren Kunden betrifft. Um die kämpfen wir.

**Naturstein: Stimmt es, dass viele Architekten Naturstein ignorieren, und wenn Ja, was tun Sie, um dem abzuhelpfen?**

**Ulrich Klösser:** Wir betreiben ein umfassendes Marketing-Mix. Das geht über die reine Beratung, die Anzeige und den Katalog hinaus. Wir praktizieren ein sehr durchdachtes System an Maßnahmen, um den Namen TRACO weiter als Marke zu etablieren und unsere Produkte unterzubringen. Denkblockaden bei den Architekten sehe ich nicht. Das Manko liegt in ihrem Studium, wo sie in der Baustoffkunde sehr wenig über Natursteine und ihre Anwendung erfahren, beispielsweise über bautechnische Aspekte, Oberflächen oder auch die Möglichkeiten, klassische Steinmetzarbeiten modern abzuleiten. Gegen diese Unwissenheit müssen wir etwas tun, dann ergeben sich auch Chancen. Junge Architekten sind an den Möglichkeiten, die Naturstein bietet, hochgradig interessiert. Wir sind oft verblüfft darüber, was wir alles gefragt werden. Der Deutsche Naturwerkstein-Verband kann und muss sich hier mit Unterstützung seiner Mitglieder noch viel mehr engagieren, z. B. mit Vorträgen und Informationsveranstaltungen an Hochschulen.

**Naturstein: Könnte sich die Branche nicht um einen Naturstein-Lehrstuhl oder eine Dozentur an einer renommierten Bauhochschule bemühen?**

**Ulrich Klösser:** Es fehlt nicht an Lehrstühlen sondern an einem ausgewogenen Lehrplan in Sachen Materialkunde. Anderen Baustoffen wird bislang mehr Bedeutung beigemessen. Das hängt sicher auch mit Modeströmungen zusammen, denen die Professoren anhängen. Aber natürlich wäre es für die Branche gut, wenn es einen Naturstein-Papst gäbe, so wie es eben einen Beton-Papst gibt, auch aus wissenschaftlicher Sicht. Nun ist der DNV aber dabei, mit der Landesgewerbeanstalt Bayern in Würzburg ein Kompetenzzentrum Naturstein zu schaffen. Eine solche Einrichtung, die natürlich neutral arbeiten muss, ist sehr begrüßenswert; sie könnte in Deutschland und evtl. sogar Europa eine Vorreiterrolle spielen.

**Naturstein: Sie sprachen von Moden. Ist Beton wieder »in«?**

**Ulrich Klösser:** Ja, Beton spielt wieder eine gewisse Rolle. Betonflächen werden sowohl in Innenbereichen als auch wieder stärker an Fassaden eingesetzt. Ich kann nur hoffen, dass diese Mode nicht lange währt – schließlich hält Beton an der Fassade nicht so lang wie Naturstein, der noch dazu – ganz im Gegensatz zu Beton – ansprechend patiniert. Mit einem betonähnlichen Naturstein fahren Bauherren weitaus besser. Es gibt ja durchaus mausgraue Sandsteine, Kalksteine oder Granite, mit denen man Betonflächen dauerhaft bekleiden kann.

**Naturstein: Im Bereich der Natursteinrestaurierung lässt sich ein Trend zu Steinersatzmörteln ausmachen. Wie stehen Sie dazu?**

**Ulrich Klösser:** Eigentlich unverständlich, finde ich. An einigen Objekten, die in den 1960er und 70er Jahren mit Steinersatzmasse restauriert wurden, kam es sanierungsbedingt zu erschreckenden Schäden, beispielsweise am Regensburger Dom. Dort ist man heute vernünftiger und tauscht die mörtelangetragenen Teile gegen Naturstein aus. Sicher gibt es

manchmal das richtige Argument für die Erhaltung eines Originalsteins, aber technisch und unter mittelfristigen Kostengesichtspunkten erreichen Mörtelantragungen nie die Qualität eines Steintauchs.

**Naturstein: Fehlen der Branche auch in diesem Bereich Mittel und Power für ein effizientes Pro Naturstein-Marketing?**

**Ulrich Klösser:** Ja, dem ist so. Auch für dieses Thema müssten wir öffentlich sensibilisieren. Aber Marketing kostet viel Geld. Und für Werbung lassen sich im Natursteinmetier nur relativ wenige begeistern – und noch weniger wollen dafür Geld ausgeben. Im konkreten Fall wäre eine gute sachliche Information das beste Marketing. BIV und DNV sollten gezielt vermitteln, dass der Austausch von Naturstein von jeher als garantiert qualitätvolle Maßnahme der Bauwerkserhaltung gewertet wurde. Nicht umsonst werden in den Dombauhütten gefährdete Arbeiten konsequent in Stein nachgehauen; die Originale werden dann i. d. R. unter Dach ausgestellt.

**Naturstein: Gibt es aktuelle geschmackliche Trends?**

**Ulrich Klösser:** Der Geschmack hat sich gewandelt. In den 1990er Jahren waren stärker warme Sandsteine gefragt, heute sind eher Kalksteine ein Thema. Aber für die geringen Mengen Naturstein, die wir hier in Deutschland gewinnen, müsste es eigentlich überall auf der Welt genug Markt geben.

**Naturstein: Also die Flucht in den Export?**

**Ulrich Klösser:** Ich sehe im Export gute Chancen. Wir haben in Deutschland sehr gute Steine und ein sehr gutes Natursteinwissen. Dies zusammen findet mit Sicherheit seinen Markt in der Welt. Eine Reihe Betriebe exportiert auch schon sehr erfolgreich – nach Europa, Nahost, die USA, auch Asien. Man muss sich nur die Juraindustrie anschauen. Sie verkauft heute deutlich über die Hälfte ihrer Produkte im Ausland, wobei sie sich beispielhafter Vertriebsorganisationen bedient. Ich bin überzeugt davon, dass

sie dort auch 100% ihrer Produktion absetzen könnte – zu vernünftigen Preisen. Beiger Stein hat auf der Welt eine Riesenchance. Auch die Vorgehensweise der Anröchter Betriebe, die als Firmenverbund konsequent ein hervorragendes Marketing betreiben, gefällt mir gut. Angesichts dieser Vorbilder sollte unsere Branche begreifen, dass man gemeinsam sehr viel erreichen kann. Zum Teil haben hier junge Leute die Initiative ergriffen und eben nicht die Fehler ihrer Vorfahren wiederholt.

**Naturstein: Warum soll die Welt gerade deutsche Steine kaufen?**

**Ulrich Klösser:** Weil die mit ihrer Geschichte und baukulturellen Bedeutung eine Sonderstellung haben in der Welt. Diese Bedeutung müssen wir noch viel mehr in den Vordergrund stellen, um an bauhistorisch und an Image interessierte Leute verkaufen zu können. Denken Sie an den Bentley. Die englische Pkw-Marke war fast tot; 30 Jahre lang hat sie vor sich hin vegetiert. Und dann wurde sie auf einmal erneuert und modernisiert, wobei man vor allem mit der Tradition geworben hat – mit unglaublich großem Erfolg! Hier sehe ich deutliche Parallelen zu den deutschen Steinen.

**Naturstein: Wie hoch ist derzeit Ihr Exportanteil?**

**Ulrich Klösser:** Noch nicht hoch genug, aber er wächst erfreulich, vor allem im europäischen Ausland.

**Naturstein: Noch ein Rat an die Branche?**

**Ulrich Klösser:** Ich glaube, die Firmen müssen sich noch viel stärker mit Internet und modernen IT-Technologien beschäftigen. Ein erheblicher Teil unserer Kunden hat noch keinen E-Mail-Anschluss. In anderen Ländern wird hingegen längst papierlos gearbeitet. Durch die Trägheit in diesen Dingen vergeben wir uns viele Chancen im Marketing, im Verkauf, in der Kommunikation untereinander und in der Abwicklung. Hier muss sich noch manches tun.

Interview: Harald Lachmann

# Gabriele Wieninger

## Werkstätten für Fotokeramik



**Traditionelle Porzellanfotos**

- auch als Stahlfotos für Rasengräber lieferbar



**Hinterglasfotografie**

- aus hochwertigem Kristall



**Porzellanbücher**

- auch geeignet für Urnengräber

Am Lehwinkel 1 81471 München  
T 089/746337-11 F 089/7211577  
gabriele.wieninger@gmx.de

[www.gawien.de](http://www.gawien.de)