

# Aufschwung Ost

VON SABINE TILP



Einer der Skoda-Standorte der Thormann-Gruppe: Das Autohaus Mothor in Brandenburg.

**Skoda /** Die Thormann-Gruppe hat mit der Marke Skoda für den hausgemachten „Aufschwung Ost“ gesorgt

**D**ass die heutige Thormann-Gruppe Skoda-Vertragspartner wurde, war reiner Zufall: Nach der Wende bewarb sich Lars Thormann, der 1991 den vom Vater 1978 im sachsenanhaltinischen Bismark gegründeten Karosseriebetrieb übernommen hatte, bei verschiedenen Herstellern um einen Händlervertrag. Das kleine 3.000-Seelen-Nest – übrigens „Namensgeber“ des ehemaligen deutschen Reichskanzlers Otto von Bismarck, auch wenn die Franzosen beim Kartografieren das „c“ unter den Tisch fallen ließen – war Herstellern und Importeuren aber zu klein. Unter anderem hatte sich Lars Thormann auch bei der Semex GmbH, dem damaligen Skoda-Importeur für Deutschland, beworben. Nur gemeldet hat sich keiner. Kurioserweise verirrte sich ein Semex-Außendienstler in den Ort – und aus der Frage nach dem Weg wurde ein ernsthaftes Gespräch. 1992

folgte ein Händler-Vertrag, damals bereits mit der neu gegründeten Skoda Auto Deutschland GmbH.

## Aufbruchstimmung

Die Geschichte der Thormann-Gruppe ist exemplarisch für viele Unternehmen auf dem Gebiet der ehemaligen DDR: Dem Anfang mit kaum Eigenkapital im vorhandenen kleinen Betrieb folgte nach ersten Verkaufserfolgen – nicht zuletzt auf Drängen des Herstellers/Importeurs – eine relativ zügige Expansion, mit viel Begeisterung und persönlichem Einsatz. So eröffnete Lars Thormann in Stendal bereits 1992 den zweiten Standort – provisorisch in Stendal am Bahnhof. Mit an Bord war damals als Verkäufer bereits Frank Motejat, ein alter Ju-

gendfreund, der den Part des Verkaufens übernommen hatte. Eigentlich nur gedacht als Interimslösung, bis er zur Armee eingezogen wurde. Heute ist Frank Motejat Mitgesellschafter und neben Lars Thormann Geschäftsführer.

## Lehrgeld mit Chrysler

Der erste „richtige“ Autohaus-Neubau folgte 1994 in Gardelegen, währenddessen man in Stendal vom Bahnhof in eine gemietete Halle auf dem Gelände des ehemaligen volkseigenen Kraftfahrzeuginstandhaltungskombinates umzog. Nebenan konnte 1995 eine weitere Halle angemietet werden – hier fand das Experiment Chrysler statt. Heute stufen Motejat und Thormann diese Unternehmung als Lehrgeld ein – „Es macht ganz einfach einen Unterschied, ob man in unserer Gegend Fahrzeuge für damals 10.000 – 25.000 DM oder für 100.000 DM verkauft.“ Obwohl das Unternehmen immer zu den Top 10-Händlern im Osten gehörte, trennte man sich 2002 wieder von der Marke, da die



Hans-Eberhard Bergner ist mit 71 Jahren die gute Seele des Betriebs in Brandenburg.



**Gutes Team:** Geschäftsführer Frank Motejat (l.) und Lars Thormann schreiben seit der Wende mit der Marke Skoda an ihrer Erfolgsgeschichte.



**Motiviert:** Die Skoda-Mannschaft in Stendal vor dem im Jahr 2000 neu eröffneten Betrieb.

### KONSTRUKTIVE ATMOSPHÄRE



**Thomas Peckruhn,** Präsident Skoda Händlerverband

Der Verband Deutscher Skoda-Vertragspartner e.V. wurde 1991 gegründet. Seit 1998 leite ich den Verband als 1. Vorsitzender. Der Vorstand des Verbandes setzt sich aus Skoda-Partnern zusammen, die als Handels- und Servicepartner im Tagesgeschäft stehen und ihre Verbandstätigkeit ehrenamtlich ausführen.

Der Vorstand pflegt einen sehr engen Kontakt zu seinen Mitgliedern. Hierzu führen wir neben der satzungsgemäßen Mitgliederversammlung mindestens einmal p.a. eine Infoveranstaltung mit praxisrelevanten Themen für unsere Mitglieder durch. Die Mitgliederzahlen entwickeln sich dementsprechend sehr positiv und bestätigen uns in unserer Arbeit. Die jüngst beschlossene neue Beitragsstruktur trägt dem Umstand der veränderten Marktgegebenheiten Rechnung und bietet Mehrmarkenhändlern eine vergünstigte Mitgliedschaft. Wir versprechen uns auch hier eine hohe Akzeptanz unter den Skoda-Partnern. Das Verhältnis zum Importeur ist von einer sehr konstruktiven und zielorientierten Arbeitsatmosphäre geprägt. Ich bin mir sicher, dass der Verband und Skoda Auto Deutschland die hochgesteckten Ziele gemeinsam erreichen und sich die Marke Skoda unter den Top 3 der Importeure nachhaltig festsetzen wird.



**Vollendete Form:** Der Skoda Felicia ist von 1962 und zeigt eine schöne Coupé-Linie (links). Der Skoda 120 L stammt aus dem Jahr 1976 (rechts).



**Schnittig:** Der Skoda 1102 Roadster von 1948 leistet 32 PS und schafft 100 km/h.



**Alter Adel:** Der Urahn des Skoda Superb wurde von 1936 bis 1959 gefertigt.

geforderten Investitionen zu hoch gewesen wären – und damit kam die Marke Mitsubishi ins Spiel, die heute an den Standorten in Brandenburg, Gardelegen, Stendal und im Rahmen einer Kooperation in Haldensleben vertrieben wird.

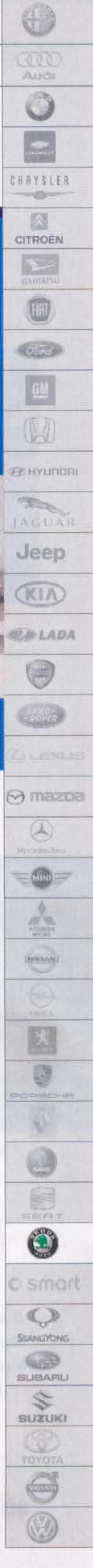
### Konzentration auf Skoda

Bevor 1997 der Autohaus-Neubau in der Carl-Reichstein-Straße in Brandenburg eröffnet wurde, pachtete die Thormann-Gruppe 1996 in Brandenburg den Betrieb des Skoda-Händlers Wenzig – ein überschaubares Unternehmen mit zwei Arbeitsplätzen und Ausstellungsraum für drei Fahrzeuge. Mit übernommen wurden auch die Mitarbeiter. Einer der Mitarbeiter damals war der heute 71-jährige Hans-Eberhard Bergner. Mit den beiden Nachwuchshändlern Thormann und Motejat hatte er so gar nichts im Sinn: „Meine Kraft dient ausschließlich der Familie Wenzig“, sagte er damals. Die beiden „Jungspunde“ haben ihn aber offenbar überzeugt – ihr Umgang mit den Mitarbeitern und Kunden sowie ihre Unternehmensziele imponierten Bergner. Heute ist der ausgesprochen rüstige Rentner Bindeglied zwischen Mitarbeitern und Chefs,

kontrolliert die Einhaltung der persönlichen Mitarbeiter-Ziele, ob die Fahrzeuge sauber sind, die Direktannahmen ordnungsgemäß durchgeführt werden oder kümmert sich um Zulassungen – Bergner ist Vertrauensperson und im positiven Sinne Mädchen für alles.

### Schwierige Wendejahre

Wie war das eigentlich – so unmittelbar nach der Wende? Immerhin gab es Skoda schon zu DDR-Zeiten – und bekanntermaßen hatten Zetti-Knusperflocken, das Waschmittel Spee oder Spreewaldgurken das gleiche Problem: Sie erinnerten an den Osten – und kaum einer wollte zu Beginn der Neunziger Jahre noch etwas von ihnen wissen. Hatte der Skoda als ein Relikt des „nicht mehr real existierenden Sozialismus“ das gleiche Schicksal? Frank Motejat erinnert sich: „Wir hatten damals als einziges Modell den Skoda Favorit im Programm – er war für die damalige Zeit und die Region perfekt. Das Fahrzeug kostete unter 10.000 DM – wir konnten allein mit diesem einzigen Modell in Stendal einen Marktanteil zwischen acht und zehn Prozent erreichen.“ Ein Problem mit der „Ost-Vergangenheit“ habe man nicht gehabt, so Motejat. „Die damalige





## BEWUSSTSEIN FÜR TRADITION

Ein Blick in die Zukunft muss immer auf den Leistungen von Vergangenheit und Gegenwart fußen – sonst wird er haltlos.

Schon bei der Entwicklung von Neuem ist das Bewusstsein für die Tradition entscheidend. Das gilt sicher nicht nur für das Auto.



Alfred E. Rieck,  
Sprecher der  
Geschäftsführung  
der Skoda Auto  
Deutschland GmbH

Als 1997 der Octavia auf den Markt kam und damit eine neue Zeitrechnung für Skoda begann, ist er im Bewusstsein der Tradition entwickelt worden. Es ging um Praktikabilität, um Familienfreundlichkeit und zuverlässige Technik. Weil das Fahrrad nicht funktionierte und er einen abweisenden Brief der böhmischen Zweigniederlassung des Herstellers erhielt, baute der Buchhändler Vaclav Klement mit dem Mechaniker Vaclav Laurin eine Fahrradproduktion in Mlada Boleslav auf. Allein in der Gründungsgeschichte sind damit die zwei

Hauptaspekte des Autohandels gegeben: Produktqualität und Service. Unter diesem Aspekt ist diese Firma gegründet worden. Das ist eine Tradition, die heute noch spürbar ist. In der mehr als 110-jährigen Firmengeschichte sind dazu Autos entwickelt worden, deren Konzepte und dahinter liegende Ideen auch heute noch Anstoß für neue Fahrzeuge sein können.

Bei allen Überlegungen ist jedoch Qualität der entscheidende Wert:

- Qualität in der Entwicklung
- Qualität in der Produktion
- Qualität der Zulieferer
- Qualität aller Mitarbeiter in Vertrieb und Service
- Qualität der Händler
- Und letztlich eine umfassende Qualitätskontrolle, die alle Prozesse umfasst

Moderne Technik, hohe Verarbeitungsqualität und intelligente Detaillösungen zu einem fairen Preis sind Attribute, an denen kein Kunde vorbeigehen kann. Und das attraktive Design macht den Autokauf nicht nur zur Vernunftsache. Entscheidende Akzente hat dabei der neue Octavia gesetzt, der Combi wurde sogar mit dem renommierten Red Dot Design Award

ausgezeichnet. Mit dem Roomster, seiner markanten Linienführung und dem innovativen Raumkonzept sind wir noch einen Schritt weiter gegangen. Er ist ein Drei-Generationen-Auto. Er bietet Platz für die Familie, den aktiven Single, aber auch die „Generation 50“ weiß seine Vorzüge wie etwa die erhöhte Sitzposition zu schätzen.

2007 erwarten wir nun den neuen Fabia. Auch der Superb, für uns ein hervorragender Image-träger, wird einen Nachfolger erhalten. Und schließlich könnte der 2005 in Genf und bei der IAA im selben Jahr vorgestellte Yeti mit seinem attraktiven Design mit einem cleveren SUV-Konzept 2009 auf den Markt kommen. In Paris haben wir mit der Studie Joyster eine Vision eines jugendlich gestylten Einsteigerautos präsentiert. Details könnten sich in zukünftigen Modellen wiederfinden.

Die Traditionsmarke Skoda ist für die Zukunft gerüstet. Dementsprechend werden wir auch unser Händlernetz qualitativ und quantitativ ausbauen. Denn der Skoda-Partner ist die Visitenkarte der Marke beim Kunden. Wir wollen zusammen mit unseren Händlern bis 2009 die Nummer zwei unter den Importeuren auf dem deutschen Markt werden.



Mit dem Roomster als vierter Modellreihe startet die tschechische Traditionsmarke in das zweite Jahrhundert der eigenen Automobilgeschichte.

CSSR war sozusagen das Frankreich des Ostens – und Skoda war immer ein tolles Auto.“ Zudem sei die Marke bereits damals eine echte Alternative zu deutschen und französischen Marken gewesen.

### Gefeiert wie ein Popstar

An die Einführung des Skoda Felicia 1995 erinnert sich Motejat noch gut: „Der Felicia wurde den Händlern auf einer Veranstaltung in Bremen präsentiert – das erste ‚richtige‘ West-Auto von Skoda! Es war, als ob statt eines Autos ein Popstar auf der Bühne erscheint – stehende Ovationen des Publikums!“ Im Laufe der Jahre hat sich die

Produktpalette verändert, ist jedoch nach wie vor mit Fabia, Octavia, Superb und Roomster gut überschaubar. Verändert haben sich auch die Kunden – während früher eher ältere Kunden kauften, hat sich der Altersschnitt über die Jahre verjüngt. Ein Grund ist sicherlich auch das Bild der Marke, wie Frank Motejat und Lars Thormann sagen: „Skoda verkörpert Ehrlichkeit und Bodenständigkeit. Wer einen Skoda fährt, kann mit Geld umgehen, ist charakterstark und muss sich nicht über Äußerlichkeiten beweisen.“ Positiv wie das Markenimage schätzen die beiden auch die Zusammenarbeit mit Skoda Deutschland: „Der Vertrieb ist sehr professionell organisiert. Wir schätzen vor allem den partnerschaftlichen und fairen Umgang miteinander. Außendienstmitarbeiter sind keine ‚Autodrücker‘, sondern wirkliche Berater, die mit uns gemeinsam auch Problemlösungen erarbeiten. Diese Fairness und auch die Kontinuität in der Betreuungsqualität sind sehr wichtig für uns.“ ■

Die 4x4-Version des Octavia Combi mit dem Namen Octavia Scout wurde bereits auf dem Pariser Autosalon 2006 vorgestellt.

