

*Волостных Е.И.*  
**Научный руководитель Корзун И.Н.**

*Предприниматель Хайнц Ханкаммер начинал с предприятия, состоявшего из 1 человека. Сегодня его предприятие, насчитывающее 760 работников, является ведущим на мировом рынке бытовых фильтров воды.*

## **DIE ARBEITSERFAHRUNG DES UNTERNEHMENS «BRITA»**

Taunusstein – «Willkommen in Paradies», begrüßt Heinz Hankammer seine Gäste. Das Paradies auf Erden ist für den Gründer von Brita Wasserfilter sein Hofgut in Taunus. Als er vor zwei Jahren die Geschäfte der Firma seinem Sohn übergab und in den Aufsichtsrat wechselte, baute er das Anwesen zum Luxushotel um und übernahm das Management. «Die ideale Ersatzbeschäftigung», findet er.

70 Jahre alt ist Heinz Hankammer gerade geworden, und wenn er durch die Hotelflure in sein Büro sprintet, kommt man kaum hinterher.

Hankammer hat Brita in den vergangenen 30 Jahren vom Ein-Mann-Betrieb zu einer Unternehmensgruppe gemacht, die rund 4000 Millionen Mark Umsatz macht und 760 Mitarbeiter in fünf Kontinenten beschäftigt. Brita ist der unangefochtene Champion der Branche: 85 Prozent des Weltmarktes für Haushaltswasserfilter gehören der Taunussteiner Firma. In jedem zweiten Haushalt in Großbritannien und Israel, in jedem fünften in den USA und in Deutschland steht ein Brita Wasserfilter.

Hankammer hat Einfachheit zur Unternehmensstrategie gemacht: Produkte, Preise, Vertrieb oder Organisation – alles soll so einfach wie möglich sein, leicht zu bedienen, leicht zu verstehen, leicht zu verwalten.

Und als solcher begann der gelernte Inneneinrichter Anfang der 60er-Jahre seine Karriere. Als Vertreter für Pez-Bonbons klapperte er Tankstellen ab, wo damals die Herstellung von destilliertem Wasser für Autobatterien eine lästige und aufwendige Prozedur war. Durch Zufall fand Hankammer in einem Labor einen neuen Destillierapparat, der das Verfahren erheblich erleichterte: Man

musste ihn nur an den Wasserhahn anschließen und aufdrehen. 1966 gründete er seine Firma, benannte sie nach seiner Tochter und fing an zu produzieren.

Den Vertrieb der unbekanntenen Marke übertrug er einer Vertreterorganisation – doch der Absatz entwickelte sich nur schleppend.

Dort demonstrierte er den Mitarbeitern das ideale Verkaufsgespräch.

Statt vorher 600 verkauften die Vertriebsleute nach dem Hankammer-Training 10000 Geräte in einem halben Jahr. Und insgesamt 100 000 Stück mehr, als es Tankstellen und Werkstätten gab. Zwei Jahre später schraubte Hankammer an seinen AquaDeMat Armaturen für die Küche und hatte einen Haushaltswasserfilter konstruiert. Dieser Filter zieht per Ionentausch Kalk aus dem Wasser und verbesserte dadurch Geschmack und Aussehen.

Kein Anschrauben mehr, kein Warten. Hankammer war vom Erfolg seiner Innovation überzeugt und steckte sich ein hohes Ziel: «In jedem Haushalt der Welt soll einmal ein Brita-Wasserfilter stehen.»

Zunächst machten ihm die Wasserwerke einen Strich durch die Rechnung.

Hankammer brauchte eine neue Verkaufsstrategie – eine einfachere.

Die Händler bekamen dann die Geräte zum halben Preis und empfahlen sie weiter. Auf diese Weise hat Brita seit 1975 den Markt in Deutschland über den Außendienst erschlossen, und «kein Mensch hat registriert, wie erfolgreich wir wurden». 11000 Kunden hatten seine Leute geworben. Mit vielen von ihnen hielt der Chef bis zuletzt persönlichen Kontakt.

Den Krieg mit den Wasserversorgern sieht Hankammer heute als Glück. Er hat für seine Produkte ein einfaches, transparentes Preis- und Rabattsystem eingeführt. Das spart Verwaltungskosten und motiviert kleine Händler.

Keine Sonderrabatte für Großabnehmer, kein Bakschisch für die Einkäufer großer Handelsketten.

In den 80er-Jahren begann die internationale Expansion der hessischen Firma. Brita ging in der Schweiz, England und Israel

an den Markt und kletterte an die Spitze. Dann nahm Hankammer die USA ins Visier. Weil Marktforschung der mittelständischen Firma zu teuer war, gestaltete Hankammer seinen Eintritt in den amerikanischen Markt gewohnt pragmatisch:

Dem Kerngeschäft, der Wasseraufbereitung, ist die Firma treu geblieben.

Auf klare Spielregeln konnten sich auch die Mitarbeiter verlassen. Schließlich hat auch er das Gymnasium ohne Abschluß verlassen. Sein Vater, ein Beamter, wollte auch seinen Sohn als Staatsdiener sehen und stieß auf taube Ohren.

Seine schwierigste Schlacht hatte Hankammer am Ende seiner Laufbahn zu schlagen: den Abschied von seiner Firma. Seinem Sohn versprach er zur Übergabe, noch 30 Jahre zu leben, um zu sehen, ob der Filius seinem Nachfolger die Firma genauso großzügig übergibt, wie er es getan hat.

*Гончарова О.В.*

**Научный руководитель Конотопова Г.Е.**

*Немецко-белорусские отношения формируются сложно. Германия хотела бы видеть в Белоруссии государство демократии с рыночной экономикой и усовершенствованной системой права. Правительственные круги Германии имеют впечатление, что Беларусь не противится сближению с ЕС и не принимает западно-европейскую систему. Политический курс президента Александра Лукашенко остро критикуется Германией, которая опасается воссоединения Беларуси и России. Белорусско-российский союз рассматривается критически, т.к. он может стать коалицией, невыгодной Западу. Все же Германия не теряет надежду, что Минск со временем станет одной из многочисленных столиц объединенной демократической Европы.*

## **DEUTSCHLAND UND BELARUS IM 21. JAHRHUNDERT**

Das deutsch-belarussische Verhältnis gestaltet sich schwierig. Deutschland würde gerne Belarus als einen Demokratiestaat mit