

BHTC – Neue Wege bei Design und Klimakomfort

Hohe Dynamik bei der Internationalisierung des Unternehmens

Interview mit Norbert Gruber, Friedrich Waldeyer und Josef Schriek, Geschäftsführer der BHTC

Wie sind Sie darauf gekommen, als erster Zulieferer die Energiespartaste für die Klimaanlage einzuführen?

Wir haben unser Thema Klimakomfort konsequent weitergedacht und wollten einen Impuls geben. Wir wünschen uns ein Umdenken, damit bei Autotests die Leistungsfähigkeit von Klimaanlagen nicht überwiegend danach beurteilt wird, wie schnell sie einen überhitzten Innenraum herunterkühlen. Auch die Fahrzeugklimatisierung kann einen Beitrag zum Klimaschutz leisten, und zwar ohne spürbaren Verlust von Wohlbefinden für die Insassen – das war die Herausforderung für unsere Ingenieure. Die für die Herstellung der gewünschten Klimatisierung erforderliche Energieleistung sollte zu jedem Zeitpunkt genau so dosiert werden, wie es gerade erforderlich ist. Und das kann unsere neue Regelungssoftware: Energiesparen, ohne dabei auf die für die Fahrsicherheit und den Klimakomfort erforderlichen Leistungen zu verzichten.

Welche Rolle spielt bei Ihren Überlegungen der Klimaschutz in der Zukunft?

Er betrifft uns bei der Klimatisierung auf vielfältige Weise. Wenn die Hersteller für das Auto andere Energiequellen erschließen, hat das auch für uns Konsequenzen. Ob Hybrid oder Brennstoffzelle, ob das neue Kältemittel R744 oder ein anderes sein wird – wir als BHTC arbeiten heute bereits mit den Herstellern an Prototypen und Testreihen mit allen Varianten.

Welche Schwerpunkte setzen Sie in den nächsten Jahren in Ihrem Portfolio?

Zentrales Thema der Zukunft bleibt die intuitive Bedienung und die Oberflächengestaltung, also die weitere Optimierung der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine. Hierzu arbeiten wir u.a. mit Ergonomie- und Wahrnehmungsforschern zusammen, und setzen deren Studienergebnisse in unsere aktuellen Produktentwicklungen um. So entstehen z.B. neue visuelle Formen zur einfachen Darstellung der Klimaeinstellungen, die dem Fahrer erforderliche Informationen klar und direkt vermitteln, so dass er sich auf das Fahren konzentrieren kann. Ebenso wichtig ist die Individualisierbarkeit der Bedienoberflächen, so dass Material, Design, Haptik und Akustik den jeweils individuellen Charakter des einzelnen Modells optimal unterstützen, teilweise sogar wesentlich prägen.

Und wie sehen die BHTC-Pläne für die nähere Zukunft aus?

Wir entwickeln derzeit unsere bereits fortgeschrittene Internationalisierung weiter. In Indien und China haben wir eigene Produktionen aufgebaut. Diese Märkte sind auch lokal und regional bereits so entwickelt, dass es Sinn macht, hier direkt vor Ort zu produzieren. Im globalen Kontext liegt dabei in Indien der Schwerpunkt der Erfahrungen im Bereich Teile und Mechanik, in China konzentrieren wir uns stärker auf Elektrik und Elektronik, weil China technisch bereits weiter entwickelt ist als Indien. Wir betreiben diese Internationalisierung, weil wir weltweit nah an unseren Kunden sein wollen. Deshalb sind wir in diesen Tagen auch dabei, in Japan ein Unternehmen zu gründen.

Warum Japan? Welche Rolle spielt das Land für BHTC im weltweiten Kontext?

Wir sehen unser Entwicklungs- und Vertriebsbüro BHTC Japan K.K. in Tokio als strategische Ergänzung: Japan wird unser Brückenkopf für das Europa-Asien Geschäft und den asiatischen Markt. Viele der globalen Automobilhersteller-Kooperationen wie Nissan-Renault oder Mazda-Ford agieren von Tokio aus, und nicht zuletzt ist Japan mit Toyota Standort des weltgrößten Automobilkonzerns. Die Präsenz vor Ort erleichtert den Zugang zum Markt. Wir betreiben die Internationalisierung aber nicht aus Prinzip, sondern immer nur zusammen mit Kunden und/oder Partnern. Unsere Internationalisierung dient der Stärkung unserer Unternehmensgruppe und der weiteren Optimierung unserer Wettbewerbsposition, und ist kein Selbstzweck.

Was bedeutet die Internationalisierung für den Standort Lippstadt?

In erster Linie Entlastung und Absicherung. In Lippstadt konzentrieren wir uns weiterhin auf strategische und operative Entwicklungsarbeit; hier werden die Klimatisierungskonzepte von morgen und übermorgen entwickelt. Im internationalen Kontext können wir unseren Kunden mit Indien und Japan auch Low-cost-Standorte anbieten, gleichzeitig profitiert die gesamte Unternehmensgruppe von den in Lippstadt vorhandenen Spitzen-Ingenieursleistungen ebenso wie von der hochqualitativen Produktion. Von hier aus treiben wir unsere besondere Kompetenz in der Gestaltung von Bedienoberflächen im Zusammenspiel von Material, Ergonomie, Design, Haptik, Akustik, intuitiver Bedienbarkeit mit thermodynamischer Kompetenz für Klimakomfort voran. Unsere Kunden profitieren von der zentral gesteuerten Zusammenarbeit mit global vertretenen Lieferanten.

Welche Unternehmens- und Marktentwicklung erwarten Sie?

China und Indien sind derzeit und auch auf längere Sicht eindeutig die dynamischsten Märkte. Sie haben große Potenziale. Auch in Osteuropa erwarten wir mittelfristig stärkere Bewegung. BHTC erwartet weiterhin dynamisch und über dem Marktdurchschnitt zu wachsen, da Klimaanlage sowohl in den stark wachsenden Märkten Asiens wie auch in Europa und USA unvermindert stark gefragt sind. Ein Auto ohne Klimaanlage verkauft sich kaum noch; im Gegenteil, die Qualität der Klimaregelung ist zunehmend ein Differenzierungskriterium für die OEMs. Wir erwarteten daher grundsätzlich erweiterte Auftragsumfänge in allen Bereichen.

Besuchen Sie den BHTC-Stand auf der IAA 2007:

Halle 5.1/Stand A20.

Ihre Ansprechpartnerin für Presseanfragen:

Melanie Knapp

Telefon 02941 / 66 - 6352

Telefax 02941 / 66 - 6770

E-Mail melanie.knapp@bhtc.com