



Eingang zum Zahoransky-Stand mit Schwarzwaldholz, Marketing- und Vertriebschef Robert Dous (o.l.) und Bürstenproduktion hautnah



Alle vier Jahre wieder

Die Fachmesse Interbrush ist dem Maschinenbauer Zahoransky das, was Olympia für Spitzensportler ist

Es klingt nicht besonders viel: 7000 Besucher auf einer Messe. Doch: Die Messe dauert nur drei Tage. Und etwa zwei Drittel der Gäste kommen an den Stand des südbadischen Maschinenbauers Zahoransky. „Wir sind mit einer Mannschaft von 130 Mitarbeitern hier“, sagt Robert Dous, Vertriebs- und Marketingleiter beim dem Familienunternehmen aus Todtnau. „Da bleiben oft nur 15 Minuten für ein Gespräch.“

Auf der Fachmesse Interbrush trifft sich die internationale Bürstenindustrie. Laut Messe sind es Gäste aus fast 100 Ländern. Und bei Zahoransky ist die Messe nicht der Höhepunkt im jährlichen Kalender, sondern in einem Vier-Jahres-Zeitraum. Auf diese paar Tage arbeiten alle hin. „Drei Tage Show für vier Jahre Arbeit“, so Dous. Nach der Messe zieht das Geschäft für gewöhnlich an. Doch

anders als beim vorigen Mal ebte es heuer im Vorfeld nicht ab. Ein Erfolg.

Hier werden die Innovationen präsentiert, die die Basis für gute Geschäft in den nächsten Jahren sein sollen. 15 der 20 ausgestellten Maschinen seien Neu- oder Weiterentwicklungen, so Dous.

Zahoransky stellt Maschinen her, mit denen Bürsten und Besen produziert werden. Zwei von drei Zahnbürsten weltweit kommen aus einer Zahoransky-Maschine. Doch auch Spülbürsten, Schrubber oder Mascara-Bürsten werden mit auf Maschinen aus dem Hochschwarzwald hergestellt. 700 Mitarbeiter weltweit erwirtschaften einen Umsatz von zuletzt 84 Millionen Euro. 2015 hat Zahoransky dabei einen Gewinn von 7,5 Millionen Euro erwirtschaftet.

Auf dem 1700 Quadratmeter großen Messestand, den die Frei-

burger Agentur SRP entwickelt hat, setzt Zahoransky ein Zeichen für die Heimat. Der Stand ist mit Echtholz verkleidet. Hackschnitzel am Boden, es duftet nach Holz. Am Eingang schaut man in einen Schwarzwaldhimmel, Vögel zwitschern, eine große Panorama-Wand zeigt auf einem Luftbild den Schwarzwald mit dem Zahoransky-Hauptquartier.

Qualität aus dem Schwarzwald – das ist bei Zahoransky fester Teil der Markenstrategie. Black Forrest Quality statt Made in Germany. Ein Versprechen, das Zahoransky auch für seine Fabriken außerhalb Deutschlands abgibt. Die Schwarzwald-Qualität werde auch in China oder den USA produziert.

Auch die Maschinen haben eigenen Namen. Es sind Tiernamen wie Tiger, Hai oder Leopard. Tiere, die in der Regel mit Kraft, Schnelligkeit und Ästhetik assoziiert werden. Für Hersteller von Investitionsgütern durchaus ungewöhnlich. „Marken sorgen immer für einen höheren Absatz“, ist Dous überzeugt. Die Akzeptanz sei bei Kunden viel gegangen als im eigenen Unternehmen. Nach wenigen

Tagen sprache diese schon von Löwen und Haien. **pop**

 **macs**
marketing community
freiburg/südbaden

Sport und Geld

Hanno Franke vom SC Freiburg und Martin Kurzka vom Sportvermarkter Infront informieren über die Sponsoringaktivitäten der Liga im Allgemeinen und des frisch in die höchste Spielklasse aufgestiegenen SC im Besonderen.

Wo SC-Stadion
Wann Montag, 6. Juni,
18.30 Uhr

Mehr Informationen unter
www.macs-online.de