



Teuflich scharf

WAS DARF ES SEIN, RICHARD GROHE? Die Spaghetti werden kalt, aber der Hansgrohe-Vorstand erzählt weiter. Von der erbitterten Konkurrenz im Sanitärmarkt. Und jener in der Großfamilie

[Text: Christian Litz Fotos: Volker Schrank]

Langsam Richard Grohe isst Spaghetti alla Diavola und trinkt Wasser dazu. Das dauert Stunden, weil er viel erzählt. Den Espresso am Ende kippt er aber schnell

Richard Grohe fährt durch das Tal der Kinzig, durch den langen Tunnel ins Schiltachtal. Vorn links taucht die wie an den Berg geklebte und seit 500 Jahren verlassene Schenkenburg auf, eine imposante Ruine im Mittelschwarzwald. Das Vorstandsmitglied des Armaturen- und Duschkopferstellers Hansgrohe biegt auf den Parkplatz. Unter der Ruine steht das Restaurant, das er ausgesucht hat zum Lokaltermin. Er stutzt. Auf dem Parkplatz steht ein silbergrauer Audi. „Ohh, das Auto meines Bruders.“ Die Familie ist groß, die Täler sind eng, es sei normal, dass sich die vier Brüder zufällig treffen. Das sei „starke Sozialkontrolle“.

Richard und Philippe Grohe sprechen drinnen nur kurz miteinander. Sie haben den ganzen Tag gemeinsam gearbeitet. „Wir haben eigentlich keine Themen, nur die Firma.“ Richard Grohe erschrickt, legt aber nach: „Ich übertreibe ein bisschen, aber es ist so, wenn wir an einem Tisch sitzen, setzen sich die Frauen ans andere Ende, weil die Männer nur über die Firma sprechen.“ Wir, das sind der Vater und die vier Söhne, die alle in der 1901 vom Großvater Hans gegründeten Firma arbeiten.

Philippe geht grinsend zu seinem Tisch weiter hinten in dem großen Restaurant, Richard redet mit Giuseppe oder besser, er hört zu. Die

Schenkenburg ist nicht einfach die Schenkenburg, sondern Ristorante Schenkenburg. Giuseppe Florio kommt aus Apulien, er hat von dort Temperament mitgebracht. Seine Mama kocht, Giuseppe empfiehlt Richard Grohe, Riccardo nennt er ihn, Fisch. „Da Pesce ist guut!“ Der antwortet: „Lieber die Spaghetti alla Diavola. Richtig scharf.“

Richard Grohe sagt später Sätze wie: „30 Grautöne will ich nicht unterscheiden, da bin ich zu kantig für.“ Er schiebt die Brille mit rechteckigen, randlosen Gläsern zurecht. „Ich bin niemand mit Nuancen, ich sag zack.“

Seine Frau, sagt er, koche nur ungerne für ihn, weil er immer nachwürze. Lächeln. „Ich bin pflegeleicht.“ Er sei Raucher und Vegetarier. Vegetarier, um zu zeigen, dass er Disziplin habe. Richard Grohe spricht oft so, dass man sich fragt: Das meint er doch ironisch? Er weiß es, lächelt viel und schwächt ab: „Aber kein echter, Kaltblüter esse ich schon.“

Er isst ganz langsam. Nur ab und zu kurbelt er Spaghetti auf die Gabel. Essen ist ihm nicht so wichtig wie Erzählen und Zuhören. Er tauscht sich gern aus, erzählt auch Privates, hört dem anderen genau zu. Aber er, immerhin ist er im Vorstand eines Weltmarktführers, will auch zeigen, dass er Business ernst nimmt. So berichtet er von Investitionsstaus in Osteuro-

Volker Schrank für impulse



pa, vom US-Markt, „wo Handbrausen nur benutzt werden, um den Hund zu säubern“.

Er, dritte Generation, prophezeit dem Bad eine neue Rolle. „Als Ruheraum, der einzige, in dem man nicht ans Handy geht.“ So wie die Küche zum Wohnzimmer hin geöffnet wurde, würden nun Bad und Schlafzimmer zusammenwachsen. Zuvor hatte er gesagt: Die Handbrause war das Erfolgsgeheimnis von Großvater Hans, Design im Bad das seines Vaters Klaus. Der Enkel kurbelt Spaghetti und deutet an, er suche noch nach der großen Idee.

Um zu zeigen, dass er keine Angst vor Business hat, erzählt er, der statistische Normalkunde kaufe zwei Bäder in seinem Leben. Auf Quadratmeter umgerechnet, sei das Bad der teuerste Raum einer Wohnung. Die neue Zielgruppe sei die Generation 55plus, die mit einem schönen Bad in den Ruhestand gehe.

Richard Grohe kaut. Schaut. Lobt. „Wenn Italiener, dann richtig. Diavolo kann er.“ Die Schenkenburg sei früher ein verrauchtes Loch gewesen. „Schiltach war Umspannstation für Pferde fuhrwerke, es gab im Tal viele rustikale Kneipen.“ Er hat das nicht mehr erlebt, er ist 45 Jahre alt. Die ersten 14 Jahre lebte er in Schiltach. Dann trennten sich seine Eltern, er zog mit der Mutter in die Schweiz. Richard Grohe kurbelt die letzten Spaghetti auf die

Gabel und sieht, dass er blaue Flecken an den Fingern hat. „Wir hatten heute Workshop.“ Wieder dieses Lächeln mit der Botschaft: nett, nicht eitel, Essen nicht so wichtig.

1986 kam er zurück in den Schwarzwald, er habe zuvor ein paar Semester Physik studiert, vier Jahre gejobbt, eine Lehre als Landschaftsgärtner begonnen. Dann durchlief er die Abteilungen des Familienunternehmens. Spät war er zurückgekommen, so wie viele Grohes. Aber sie kommen immer wieder.

Die Familie scheint ein starker Magnet zu sein, letztlich ist kein Entkommen möglich. „Die Firma hat unheimlich viel mit unserer Familienidentität zu tun.“ Das ist ein wichtiger Satz, denn die Geschichte der Familie Grohe ist auch die Geschichte der Firma Hansgrohe und der Firma Grohe. Sie spaltete sich in zwei Stämme, so Richard Grohe, zwei Firmen, die sich seit den 30er-Jahren bekämpfen auf den Weltmärkten, aber ab und zu auch zusammengearbeitet haben. „Die sind unsere liebsten Wettbewerber und die größten Widersacher.“

Sein Vater, er und die Brüder sind die einzigen von 150 Grohes, die noch Hansgrohe-Anteile haben. „Starke Kernfamilie“, sagt er und klingt zufrieden. Kippt den Espresso. „Diese Firma ist identitätsstiftend.“ Lächelt, wirkt zufrieden. Und nachdenklich. ■

ESSEN & TRINKEN

Das Ristorante Schenkenburg steht direkt unter der malerischen, schon seit fast 500 Jahren verfallenden Ruine im Kinzigtal. Die Küche, geleitet von Maria Florio und Giovanni Serratore, gewann 2009 den Wettbewerb „Bestes italienisches Restaurant“ des deutschen Gastroverbands in Baden-Württemberg. 2010 wurde es zum Landessieger aller Speisegaststätten gewählt. Seit 1994 betreibt es die Familie Florio aus Lesina in Nordapulien. www.schenkenburg.com