

Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie: Zahlen und Positionen

Wachstum mit Wermutstropfen

Dank eines kräftigen Endsprints gibt die deutsche Sanitärarmaturenindustrie dem abgelaufenen Geschäftsjahr die Note „befriedigend“. Auch für 2000 zeigt sich die Branche gedämpft optimistisch. Sorgen bereiten das weiterhin stagnierende Inlandsgeschäft sowie der anhaltende Preis- und Ertragsdruck, teilte die AGSI Mitte Juni in Frankfurt der Öffentlichkeit mit. Dort wurden auch die aktuellen Positionen in Sachen SHK-Messelandschaft, Mitarbeiterqualifizierung sowie Internet und E-Commerce vorgestellt, die noch für einigen Gesprächsstoff sorgen dürften.

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes erreichte die mit dem Umsatz zu Werksabgabepreisen identische Produktion von Sanitärarmaturen 1999 mit gut 3,8 Milliarden DM (Vorjahr: 3,6 Milliarden DM) eine bisherige Höchstmarke. Mit der Wachstumsrate von 6,6 % konnte die Branche die per Saldo seit 1995 andauernde Stagnationsphase deutlich überwinden, erklärte der Geschäftsführer der AGSI*, Wolfgang Burchard. Dies war in starkem Maße dem Export zu verdanken, der bei allerdings nachlassender Dynamik im dritten Jahr in Folge zulegte. Das 99er-Plus von 2,9 % schraubte das Ausführergebnis auf 1,05 Milliarden DM. Seit 1997 erhöhte es sich damit um insgesamt rund 25 %. Burchard warnte jedoch davor, die daraus resultierende rechnerische Exportquote von ca. 30 % zu generalisieren. Während einige größere Armaturenproduzenten weit über 50 % ihrer Verkaufserlöse im Ausland erzielten, konzentrierte sich die Mehrzahl der kleineren Unternehmen nach wie vor im wesentlichen auf den heimischen Markt.

Bremsspuren in Sicht

Der Blick auf die „Top Ten“ der Ausfuhrländer bestätigte, daß sich Westeuropa auch 1999 als traditionell stärkste Absatzregion

* Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V., Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI), Lyoner Straße 18, 60528 Frankfurt am Main, Telefon (0 69) 66 03 12 38, Telefax (0 69) 66 03 16 34, <http://www.agsi.vdma.org>, eMail: arm@vdma.org

behaupten konnte. Erst auf Platz fünf der von Frankreich, Italien, den Niederlanden und Österreich angeführten Liste tauche mit den USA ein Nichteuropäer auf, dessen weit überdurchschnittliche Wachstumsrate von 26 % auf 86 Millionen DM jedoch ein klares Indiz für das prosperierende Übersee-geschäft sei. Sehr genau beobachte man zudem die Entwicklung der Einfuhren. Vorläufigen Schätzungen zufolge stiegen sie 1999 erneut um 6 % auf 495 Millionen DM, meldete Burchard. Zum Vergleich: 1996 lagen die Importe erst bei 400 Millionen DM. Diese Tendenz verschiebe in Deutschland nicht nur die Marktanteile, sondern verschärfe den ohnehin harten Wettbewerbs- und Preisdruck zusätzlich. So habe das durchschnittliche Plus von 1,5 % bei den Erzeugerpreisen für Sanitärarmaturen auch

1999 nicht ausgereicht, um die in der inländischen Industrie allgemein um 2,5 % erhöhte Kostenbelastung zu kompensieren. Der Start in das Jahr 2000 verlief relativ erfreulich. Den Angaben zufolge kletterten die Verkaufserlöse der AGSI-Mitglieder per Ende April insgesamt um real 6 % gegenüber der entsprechenden 99er-Periode. Dazu trug, wie es hieß, das Auslandsgeschäft (+10 %) erneut erheblich mehr bei als der deutsche Markt (+ 1 %). Generell sei aber vor übertriebenen Erwartungen zu warnen. Zum einen überzeichne die niedrige Basis zu Beginn 1999 die tatsächliche Entwicklung. Zum anderen signalisierten die im April um 9 % gesunkenen Auftragseingänge bereits wieder erste „Bremsspuren“. Zudem bleibe der ungebrochene Preisdruck im unteren und im mittleren Preissegment ein



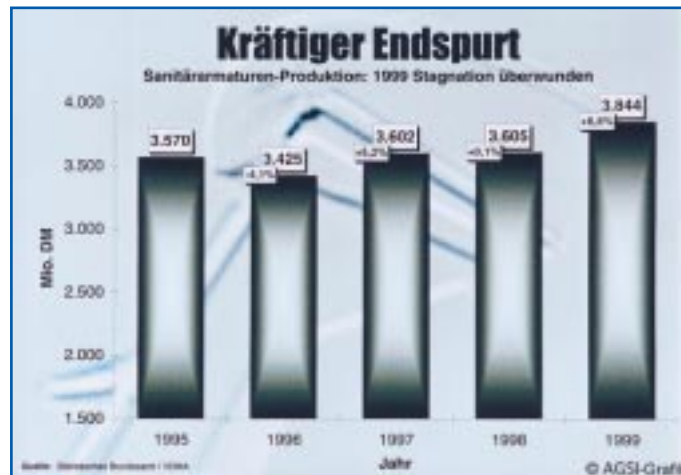
Präsentierten Positionen und Zahlen der AGSI im VDMA: GF Wolfgang Burchard, Vorsitzender Andreas Dornbracht, Öffentlichkeitsarbeiter Frank Linnig und stv. Vorsitzender Dr. Michael Pankow (v. l.)

nachhaltiger Störfaktor. Insgesamt rechnet die Herstellergemeinschaft, der als größter Gruppe innerhalb des VDMA-Fachverbandes Armaturen 30 Firmen mit circa 15 000 Beschäftigten und einem Produktionsvolumen von etwa 3,8 Milliarden DM angehören, für 2000 mit einem realen Umsatzwachstum von rund 3 %. Dabei werde der Export weiterhin das Zugpferd sein. Die Inlandsimpulse dürften jedoch zumindest ausreichen, um die positive Grundtendenz zu stabilisieren, prognostizierte Burchard.

Erstaunlich guter Schlaf

Mit den Konsequenzen des zur SHKG Berlin veranstalteten „Sanitär-Hearings 2000“ befaßte sich Andreas Dornbracht. Mit ihrer Initiative wollte die AGSI, betonte ihr Vorsitzender, den wichtigen Sektor „Multimedia und Internet“ in der Sanitärbranche thematisieren und eine intensive Diskussion darüber forcieren. Dornbracht wies in seinem Resümee der Anfang Mai von gut 100 Entscheidungsträgern besuchten Informations- und Dialogtagung u. a. auf die Relevanz der Statements branchenfremder Experten hin, die die nicht zu unterschätzenden Auswirkungen von Internet und E-Commerce auf die künftige Wettbewerbssituation im Sanitärebereich deutlich machen. Je weniger sich Groß- und Einzelhandel damit befaßten, um so eher sei es Seiteneinsteigern möglich, in scheinbar zementierte Geschäftsfelder vorzudringen. Das gelte primär für den Business-to-Business-Sektor. Der AGSI-Sprecher beispielhaft: „Die von einem Experten geäußerte Meinung, daß ein Logistikspezialist die Ware vom Hersteller am etablierten Vertriebsweg vorbei ohne Marge nur unter Berechnung seiner Logistikkosten liefern könne, sollte eigentlich so manchem schlaflose Nächte bereiten.“

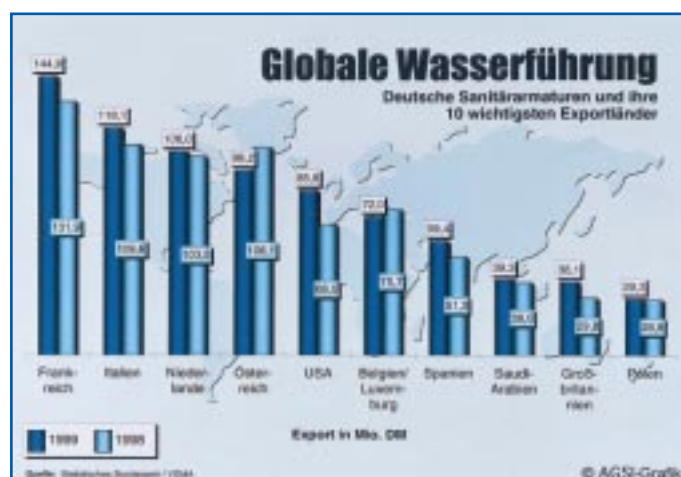
Neben den Vertriebsstrukturen seien die Möglichkeiten der Kostenoptimierung von besonderem Interesse, da sich Wettbewerbs- und Margendruck weiter verschärften. Laut Dornbracht sind die Rationalisierungspotentiale in den Produktionsstätten mit Ausnahme der Fertigungsverlagerung ins kostengünstige Ausland inzwischen ausgereizt. Gerade deshalb müsse das Hauptaugenmerk auf Effizienzsteigerungen in der Waren- und Informationslogistik liegen. Um die dafür bisher kaum vorhandenen Voraussetzungen zu schaffen, sei in der Branche noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Mit Verwunderung registriere die Armaturenindustrie die scheinbare Sorglo-



Nachdem der Produktionswert der deutschen Sanitärarmaturenhersteller von 1995 bis 1998 nicht über die Schallmauer von 3,6 Milliarden DM hinaus kam, erreichte er 1999 mit gut 3,8 Milliarden DM eine neue Höchstmarke



Trotz nachlassender Dynamik blieb der Export von Sanitärarmaturen auch 1999 im dritten Jahr in Folge auf Wachstumskurs und legte seit 1997 insgesamt um rund 25 % zu



Eine weit überdurchschnittliche Wachstumsrate von 26 % brachte die USA 1999 auf Platz fünf der traditionell von Westeuropa angeführten „Top Ten“-Liste der stärksten Ausfuhrregionen für deutsche Sanitärarmaturen

sigkeit des Fachgroßhandels beim Thema Internet. Zwar erschütterte etwa der E-Commerce die Branchenstruktur nicht in ihren Grundfesten, dennoch müsse man alles tun, um einen schleichenden Marktanteilsverlust des professionellen Vertriebsweges zu verhindern. Logistisch relativ einfach handhabbare Produkte wie Sanitärarmaturen und -accessoires bezeichnete Dornbracht in dem

Zusammenhang als besonders gefährdet. Außerdem berichtete er über die Ergebnisse der ordentlichen, Mitte Mai 2000 in Regensburg durchgeführten AGSI-Mitgliederversammlung. Ein Tagesordnungspunkt

war die Neuwahl des Lenkungsausschusses, bei der die bisherigen Mitglieder des Gremiums auch für die nächsten drei Jahre bestätigt wurden. Neben Dornbracht selbst sind das Dr. Michael Pankow (Grohe), A. W. Freiherr von Schenck (Benkiser), Wolfgang Semnet (Ideal Standard), Ingo-Horst Traskalik (Hansa) und Harald Wipfler (Gerberit).

Ostmessen streichen

Ferner diskutierte die Mitgliederversammlung aktuelle Themen wie die VDS-Gemeinschaftswerbung, die Südwest-Kampagne „Komm ins Bad“ sowie – unter dem frischen Eindruck der SHKG Berlin – die deutsche Messelandschaft. Zu letzterem faßte das Plenum – ebenso wie zu zwei weiteren Punkten – einen Beschluß, der sich in geänderten Passagen des Mitte 1999 erstmals präsentierten AGSI-Positionspapiers niederschlägt. Auf die Einzelheiten ging Dr. Michael Pankow als stellvertretender AGSI-Vorsitzender ein. Er konstatierte zunächst zahlreiche Reaktionen der Vertriebspartner auf die Veröffentlichung des Papiers. Speziell beim Großhandel seien sie im Verbund mit gezielten Korrekturforderungen zum Teil heftig ausgefallen. Das gelte besonders für die kritisierten Passagen zu den Kapiteln „Integration des Fliesen-, Küchen- und Möbelfachhandels“ sowie „Preistransparenz und -findung“.

Dies habe die AGSI nach einem intensiven Gedankenaustausch mit dem entsprechenden DGH-Ausschuß in den letzten zwei Jahren zwar überrascht, dennoch müsse man einräumen, daß einige Formulierungen offenbar anders als beabsichtigt ausgelegt wurden. Dem daraus resultierenden Kommunikationsbedarf wolle man sich stellen, weshalb der DGH auch bereits über das Positionspapier in der jetzt modifizierten Fassung verfüge. Die neuen bzw. weiterentwickelten Kernsätze zu den Feldern „Fachmessen“, „Qualifizierung“ sowie „Internet und E-Commerce“ lauten im Originalton:

● **Messen:** „Die AGSI fordert – abweichend von ihrer bisherigen Auffassung (1 + 4) – dem Grundsatz nach eine Messekonzeption 1 + 3. Als Messestandorte befürwortet sie die ISH Frankfurt, SHK Essen, IFH Nürnberg und shk Hamburg. Die Veranstaltungen in Berlin und Leipzig haben sich gegenüber den genannten Messen als nicht wettbewerbsfähig erwiesen und müssen insoweit als Überkapazitäten der deutschen SHK-Messelandschaft eingestuft werden. ... Hinsichtlich der Terminabfolge der im selben Jahr stattfindenden Regionalveranstaltungen fordert die AGSI allerdings weiterhin eine zeitliche Entzerrung der Messen.“

● **Qualifizierung:** „Die dauerhafte Bindung von Endverbrauchern an den professionellen Vertriebsweg hängt künftig vor allem von der umfassenden Beratungskompetenz am point of sale ab. Dabei muß die bisher primär produktorientierte Beratung von einer ganzheitlichen Einrichtungsberatung abgelöst werden. Diese neue Beratungsdimension setzt eine konsequente Qualifizierung der Mitarbeiter in Großhandel und Handwerk mit direktem Kundenkontakt voraus, wie sie bisher nicht oder nur unzureichend vorhanden ist. Analog zur Praxis in der Küchenbranche könnte das z. B. durch die Schaffung eines neuen Berufsbildes wie des Badspezialisten geschehen, das zusätzlich zu klassischen Ausbildungsinhalten weiterführende Fertigkeiten vermittelt. Die in den USA erfolgreich eingeführten Ausbildungsgänge zum CBD – Certified Bath Designer (geprüfter Badplaner) und zum CKBI – Certified Kitchen and Bathroom Installer (geprüfter Küchen- und Badinstallateur) beschreiben den richtigen Weg... Zielsetzung muß es deshalb sein, entsprechende Ausbildungsinhalte in das bestehende Bildungssystem zu integrieren bzw. als Zusatzqualifikation anzulegen . . .“

● **Internet und E-Commerce:** „Der elektronische Geschäftsverkehr entwickelt sich weltweit zu einem bedeutenden Wettbewerbsfaktor . . . Die drei Stufen des klassischen Vertriebsweges sind nachhaltig gefordert, die Chancen der neuen Medien unter- und miteinander zur Optimierung ihrer Geschäftsabläufe konsequenter zu nutzen. Im Rahmen des B2B müssen etwa Artikelverfügbarkeit, Preis- und Lieferinformationen ebenso wie Beratungsinstrumente zum Gegenstand einer durchgängigen Informationsvernetzung entwickelt werden. Ähnliches gilt für die Schnittstelle des Handwerks zum Endkunden. Effizienzsteigerung im Betriebsalltag bei gleichzeitiger Intensivierung der Kundenbindung kann und muß auch hier die Zielsetzung eines erfolgreichen Internet-Auftritts sein . . . Durch das zusätzliche Angebot von Mehrwertdiensten läßt sich ein Beziehungsmanagement aufbauen, das den Kunden seine Kaufentscheidung nicht mehr nur über den Preis, sondern über das Preis-/Leistungsverhältnis fallen läßt.“ □

Natürlich



Natürliche Oxidschichten schützen Kupfer vor Korrosion – am Dach von oben, aber auch von unten. Fachgerecht verlegt hält ein Kupferdach über Generationen. Daher ist die Entscheidung für Kupfer eine gute Entscheidung, denn es ist ein natürlich

european
copper
roofing
campaign