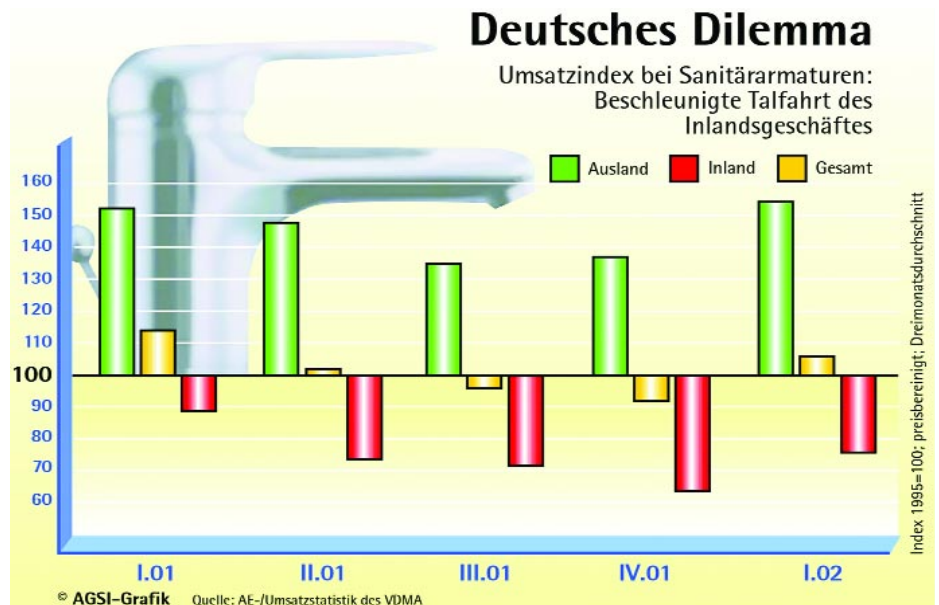


Sanitärarmaturenindustrie: Desolates Binnengeschäft und rückläufiges Exportwachstum

Deutsches Dilemma

Die Talfahrt des Inlandsgeschäftes beschleunigt sich. Der Export verliert an Dynamik und damit seine ausgleichende Wirkung. Konkrete Anhaltspunkte für eine positive Trendwende sind derzeit nicht auszumachen. Mit diesen Kernsätzen beschrieb die AGSI* Ende Juni 2002 die wirtschaftliche Situation ihrer 30 Mitgliedsfirmen. Ihr Rückblick auf 2001 fiel ebenso unerfreulich aus wie die Prognose für das laufende Jahr.



Keine Trendwende in Sicht: Ein mageres Exportplus kann das desolates Inlandsgeschäft nicht wettmachen

Die deutsche Sanitärarmaturenindustrie mußte 2001 erstmals seit Jahren einen rückläufigen Produktionswert hinnehmen. Mit 1,92 Milliarden Euro verfehlte sie das Vorjahresergebnis (1,98 Milliarden Euro) um 2,9 %, meldete Wolfgang Burchard. Für die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie bezifferte ihr Geschäftsführer das reale Umsatzminus im gleichen Zeitraum auf rund 2 %. Dabei sei das schon seit Jahren schwache Inlandsgeschäft erneut kräftig um 8 % eingebrochen. Hauptursache dafür war die Abstinenz der Verbraucher bei der Anschaffung langlebiger Gebrauchsgüter und die 2001 wiederum ausgeprägte Neubaulaute mit einem Minus von 23 % bei den Wohnungsfertigstellungen. Das Erstausrüstungsgeschäft mache inzwischen nur noch ein Drittel der industriellen Armaturenumsätze aus, den Rest steuere die Renovierungs- und Ersatzbedarfsparte bei.

* Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie im VDMA e.V., Lyoner Straße 18d, 60528 Frankfurt am Main, Telefon (0 69) 66 03 12 38, Telefax (0 69) 66 03 16 34, E-Mail: arm@vdma.org, Internet: www.agsi.vdma.org

Als „etwas weniger unerfreulich“ bezeichnete Burchard die Nachfrage nach höherwertigen Armaturen. Während der Stückabsatz in Deutschland um 12 % (Umsatz: – 8 %) absackte, ging er im Ausland um 2 % zurück. Der Exportumsatz legte 2001 real um 3 % zu. In der EU bzw. den USA gab es Einbußen von 10,7 % bzw. 7 %. Die Ausfuhren nach Mittel- und Osteuropa stiegen um 37,1 %, die in den Nahen und Mittleren Osten um 17,5 %. In den ersten vier Monaten dieses Jahres sank der Gesamtumsatz der AGSI-Firmen gegenüber dem Vorjahr um real 3 %. Das deutsche Dilemma habe sich mit einem Einbruch um 10 % nochmals verschärft. Das nur noch moderate Auslandsplus von 2 % genüge nicht zur Kompensation. Die relativ optimistischen Prognosen der Wirtschaftsforschungsinstitute für die nationale und internationale Konjunkturerholung im 2. Halbjahr stufte Burchard als „Prinzip Hoffnung ohne entsprechende Fakten“ ein. Die AGSI rechne für 2002 mit einer Umsatzeinbuße von 3 % (Inland: –6 %, Ausland: +4 %), wenn es zu keiner weiteren Beschleunigung der Talfahrt kommt.

Gerade vor dem Hintergrund der hartnäckigen Konjunktursorgen rief der stv. AGSI-Vorsitzende Dr. Michael Pankow die Verbände auf, auch künftig konstruktive Handlungskorridore zu entwickeln, die die Kräfte

des Branchentrios mobilisieren, seine Zusammenarbeit fördern und marktnahe Zukunftsperspektiven ermöglichen. Zum Thema neue Handwerkerberufsbezeichnung bezweifelte er, daß Endverbraucher auf die Idee kommen, bei einem „Energie- und Gebäudetechniker“ ihr neues Wohlfühl-Bad in Auftrag zu geben. Diese Namensgebung signalisiere die deutliche Neigung des Fachhandwerks und seiner Organisationen, sich primär über Technik zu definieren. Das bemängelte auch Andreas Dornbracht. Der AGSI-Vorsitzende diagnostizierte dringenden Handlungsbedarf in punkto Beratungs- und Verkaufskompetenz sowie den vorhandenen Strukturen. Es fehle an systematischen Fortbildungskonzepten, z. B. zum Badberater. Er rief Großhandel und Handwerk auf, die nationale Badkommunikation um regionale Aktivitäten zu ergänzen. Außerdem müsse die Lücke zwischen Sanitär und Fliese auf der einen bzw. Inneneinrichtung auf der anderen Seite dringend geschlossen werden. Gefragt sei auch eine bessere Koordination zwischen Handwerk und Großhandelsausstellung. □