

Panorama

Vor dem Hintergrund des geplanten Börsengangs von Friedrich Grohe sortiert der Armaturenhersteller seine Berliner Beteiligungen neu. Die Marken Aqua, Rotter, Baege und Sandmann werden ab dem 1. Januar 2004 über die AquaRotter GmbH geführt.

Mit der Zusammenführung von Wassermanagement und Sanitär-raumausstattung zu einem Angebotssortiment will man auf die Veränderungen in der krisengeschüttelten Bauwirtschaft, in der zunehmend Komplettangebote gefragt sind, reagieren. Am 20. Oktober beschloß die außerordentliche Gesellschafterversammlung den Zusammenschluß beider Unternehmen zum 1. Januar 2004. Die neue „AquaRotter GmbH“ steuert ihre Aktivitäten aus Ludwigsfelde bei Berlin. Dort betreibt Aqua Butzke seit 1997 eine moderne Produktionsstätte mit Verwaltungstrakt und Schulungsstätte. Von den knapp 48,3 Millionen Euro Gesamtumsatz im letzten Berichtsjahr entfallen auf Aqua 25,9 und auf Rotter 22,4 Millionen Euro. 2004 sollen die ca. 300 Mitarbeitern bereits 54 Millionen Euro umsetzen. AquaRotter gehört zu über 90 Prozent der Grohe-Gruppe. In den kommenden Monaten wird die Investmentbank Merrill Lynch einen Börsengang für die Grohe Holding GmbH ausloten. Grohe-Pressesprecher Dr. Bernd Buhmann dazu: „Wenn wir den



Fusioniert: Aus Aqua und Rotter wird „AquaRotter“

Systemlösungen als Erfolgsformel

Schritt an die Börse gehen, werden von uns Zukunftslösungen erwartet.“ Man werde im Rahmen der Gruppe Synergieeffekte nutzen und neue Märkte erschließen.

Identischer Kundenkreis

Während Aqua sein Know-how auf dem Gebiet der Armaturen- und Spezialarmaturentechnologie bei Steuerungssystemen und Trinkwasserdesinfektion einbringt, ergänzt Rotter das Produktspektrum durch eine umfangreiche Palette von Ausstattungselementen. Beide Unternehmen sind im Objektgeschäft tätig und wenden sich weitgehend an den gleichen Kundenkreis. Während die Überschneidungen im Sortiment bei 15 Prozent liegen, erreicht der Anteil in der Kundenansprache 85 Prozent. Laut Joachim Rennau, der die Geschäftsführung des neuen Unternehmens übernommen hat, wird Aquarotter als Spezialist für Sanitär-raumausrüstung im öffentlich-gewerblichen Bereich auftreten. Die Aktivitäten konzentrieren sich auf die drei Geschäftsbereiche Industrie, Gewerbe und öffentliche Einrichtungen. Das Segment Spezialarmaturen für Bahn, Luft- und Schifffahrt gilt als strategisches Produktfeld, das



Informierten über die Entwicklungen (v.l.): Geschäftsführer Joachim Rennau, Grohe-Pressesprecher Dr. Bernd Buhmann, Rolf Hajduga (stv. GF) und der Vertriebsleiter Edzard Bakker

ausgebaut werden soll. Neuland beschreibe das Unternehmen überall da – so Rennau – wo es darum gehe, dem Kunden Komplettlösungen anzubieten. „Der Firmenzusammenschluß ermöglicht uns die Entwicklung effektiver, kundenspezifischer Systemlösungen“.

Von Laborarmaturen bis hin zu Hydranten
Das Sortiment von Aqua umfaßt hydraulisch und elektronisch gesteuerte Sanitärarmaturen für die Bereiche Waschen und Duschen, für Urinale und WC, Labor- und Sicherheitsarmaturen, sanitärtechnische Steuerungssysteme sowie Anlagen zur Trinkwasserdesinfektion an. Die Offerte zur Wasserversorgung wird ergänzt durch Bewässerungssysteme (Hydranten) für öffentliche Sportstätten, Garten- und Grünanlagen der Marke Sandmann. Das Angebotsspektrum von Rotter reicht von Einzel- und Reihenwaschtischen, Reihen- und Rundwaschanlagen bis zu speziellen Lösungen für Gewerbe-, Kinder- und Klinik-einrichtungen. Die Ausstattungselemente präsentieren sich auch künftig bevorzugt in



den Materialien Edelstahl und Mineralguß. Vervollständigt wird das Angebot durch Hände- und Haartrocknern der Marke Baega.

Die Produktmarken bleiben erhalten, der Vertrieb erfolgt über die bestehenden 16 Handelsvertretungen sowie europa-

die weltweite Präsenz von Grohe. Denn mit einem Exportanteil von zehn Prozent will man sich nicht begnügen. Das Argument: „Es gibt europaweit keinen Anbieter“, so Rennau, „der auf dem Sektor Wasser-management und Sanitärraumausstattung eine solche Kompetenz besitzt.“ *

Der Firmenzusammenschluß ermöglicht kundenspezifische Gesamtlösungen aus einer Hand

weit über Auslandsvertretungen des Unternehmens. Hoffnungen setzt das Management bei der Stärkung der Position auf den internationalen Märkten in