

Kampf gegen illegalen Nachbau

Keine Trendwende bei Sanitärarmaturen



Die AGSI informiert: (v. l.) Dirk Lückemann, Andreas Dornbracht und Wolfgang Burchard

Auch 2005 präsentiert sich der SHK-Markt in schlechter Verfassung, so dass die seit 2000 ununterbrochene Serie rückläufiger Umsätze anhalten dürfte. So charakterisierte die Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI) Mitte Juli die konjunkturelle Situation und deklarierte gleichzeitig das Geschäftsmodell Bad als Branchenaufgabe.

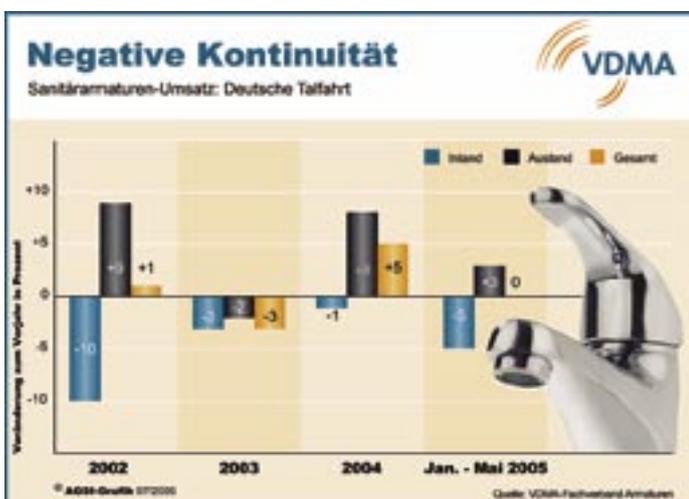
Für die meisten Hersteller zeichne sich ein erneut unbefriedigendes Jahr ab, zumal gestiegene Materialkosten im Ertrag deutliche Spuren hinterließen. Ein weiteres Sorgenkind: der zunehmende Plagiat-Trend. Hier bläst die AGSI zur Gegenoffensive und kann dabei bereits Erfolge melden.

Die lange erhoffte Trendwende bei der Inlandskonjunktur tritt 2005 wieder nicht ein, prognostizierte Wolfgang Burchard. Jedenfalls hat der AGSI-Geschäftsführer nach den ersten fünf Monaten „keine Hoffnung mehr“ auf ein positives Jahresergebnis. Von Januar bis Mai stehe bei der Sanitärarmaturenindustrie ein Umsatzminus von nominal 5 % und real sogar 7 % zu Buche. Für das Gesamtjahr gehe man in Deutschland von einem Umsatzrückgang um 5 % aus. Diese erneute Schwäche gewinne dadurch an Dramatik, dass die Verkaufserlöse im Heimatmarkt von 1998 bis 2004 um rund 20 % gefallen seien. Ein freundlicheres Bild zeige die Fünf-Monats-Bilanz beim Export. Gegenüber der vergleichbaren Vorjahresperiode meldete Burchard hier ein Umsatzplus von 3 %. Das genüge jedoch nicht, um das deutsche Defizit auszugleichen. Per saldo müssten die Produzenten 2005 daher voraussichtlich ein um

1 % sinkendes Umsatzvolumen gegenüber 2004 hinnehmen. Deutlich verschlechtert habe sich die Ertragslage. Ursache dafür seien primär die seit Anfang 2004 explosionsartig gestiegenen Materialkosten. So erhöhte sich der Kupferpreis im letzten Jahr um knapp 45 % gegenüber 2003. Auch in den ersten sieben Monaten 2005 war der für die Branche extrem wichtige Rohstoff nochmals um 20 % teurer als in dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Für „noch kleinere Margen“ sorgten zudem die kletternden Energiepreise.

Billigimporte und Plagiate

Überproportional kletterten die Importe von Sanitärarmaturen. Sie erhöhten sich 2004 insgesamt um knapp 20 % auf rund 349 Millionen Euro. Dabei setzten speziell die Einfuhren aus China ihre rasante Aufwärtstent-



Keine Trendwende: Auch 2005 präsentiert sich der deutsche Markt in schlechter Verfassung, so dass die bereits seit 2000 ununterbrochene Serie rückläufiger Umsätze anhält

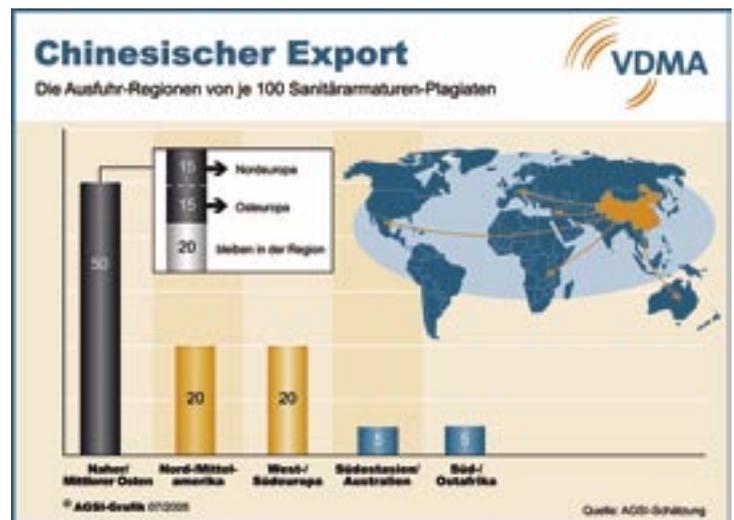
Stark gestiegene Materialkosten: Der Kupferpreis kletterte von Januar 2004 bis Juli 2005 um 60 %. Aber auch die Energiepreis-Erhöhungen sorgen für erheblichen Ertragsdruck

wicklung fort. Auf ebenfalls aus dem Ausland resultierende Branchensorgen ging Dirk Lückemann ein: Schätzungen zufolge stammen bei Sanitärarmaturen mehr als 80 % aller Plagiate aus China, berichtete das Mitglied im AGSI-Lenkungsausschuss. Damit sei das asiatische Land vor Italien Weltmeister beim sklavischen und damit illegalen Nachbau. So beschlagnahmte der deutsche Zoll 2004 Waren im Gesamtwert von 140 Millionen Euro und damit achtmal so viel wie 1998. Die Europäische Union gehe für 2003 von 100 Millionen gefälschten Produkten im Wert von einer Milliarde Euro als beschlagnahmt aus. Für die inländische Industrie gebe der deutsche Markenverband den auf Plagiaten basierenden Schaden mit 26 Milliarden Euro pro Jahr an.

In einigen Länder mehr Plagiate als Originale

Beim illegalen Nachbau stehe die Verletzung gewerblicher Schutzrechte im Mittelpunkt. Für die designorientierte Sanitärarmaturenindustrie spielen dabei, so Lückemann,

Kopier-Weltmeister: Nach Schätzungen der AGSI stammen mehr als 80 % der Armaturen-Plagiate aus China, das im Ranking vor Italien auf Platz 1 liegt



primär Geschmacksmusterrechte eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus gehe es vereinzelt um technische Schutzrechte sowie Markenrechte. Die schlechte Qualität der Kopie, die sich in Geräuschentwicklung, Chromabsplitterungen, unsauberer Verarbeitung, platzenden Dichtungen, kurzer Lebens-

dauer und eventuell sogar durch die Verwendung gesundheitsgefährdender Materialien zeige, werde für den Endkunden erst im Praxisgebrauch klar. Das schade massiv der Reputation des eigentlichen Herstellers. Den gesamten Umsatzverlust durch Plagiate schätzt die AGSI bei Sanitärarmaturen auf

3 %. Lückemann: „Inzwischen kommt es sogar zum Teil vor, dass in einigen Ländern mehr Plagiate als Originale verkauft werden.“

Der Verkauf von Plagiaten über Handelsketten sowie den Versand- und Internethandel könne dazu führen, dass in kurzer Zeit große Mengen kopierter Armaturen und Brausen

auf den Markt kommen. Dem „wollen und werden wir nicht tatenlos zusehen“, unterstrich Lückemann. Als aktuelles Beispiel für den aktiven Kampf gegen das immer dreistere Nachahmer-Unwesen nannte er die Maßnahmen zur letzten ISH. In Frankfurt waren mindestens sechs Sanitärarmaturen-Herstell-

er von Plagiaten betroffen. Davon erwirkten vier Unternehmen insgesamt 38 Abmahnungen und zwei Firmen sieben einstweilige Verfügungen. Hauptursprungsländer der Plagiate: China und Italien. Ferner realisierten drei AGSI-Mitglieder gemeinsam mit dem Zoll eine „Grenzbeschlagnahme“ auf dem Messegelände. Dabei seien 52 Sanitärarmaturen und Brausen aus dem Verkehr gezogen worden. Seiner Auffassung nach müssen Handel und Handwerk ebenfalls sehr wachsam sein. Wer vorsätzlich mit Plagiaten handele, laufe Gefahr, ins Schadenersatz-Obligo zu geraten. Installateure wiederum könnten nach dem Kauf solch vermeintlicher Schnäppchen dann „ihr Waterloo erleben“, wenn es bei Wasserschäden um Gewährleistung und Produkthaftung gehe.



Elektronische Waschtisch-Armatur „Venus“ von Schell



Plagiat

Nachbau der Venus von Schell: Schlechte Qualität, die sich in Geräuschentwicklung, Chromabsplittierungen, unsauberer Verarbeitung, platzenden Dichtungen und gesundheitsgefährdenden Materialien zeigen kann, schadet der Reputation des Original-Herstellers, aber auch Handel und Handwerk

Geschäftsmodell Bad als Branchenaufgabe

Von erheblicher Beschäftigungsrelevanz sind nach Meinung des AGSI-Vorsitzenden Andreas Dornbracht auch zwei andere Kernfragen. Erstens: Wann löst sich der nachweisbare Investitionsstau privater Haushalte bei der Badsanierung auf? Und zweitens: Ist der dreistufige Vertriebsweg richtig aufgestellt? Während man über den Termin der konjunkturellen Trendwende nur spekulieren könne, gebe es für die Wettbewerbsfähigkeit der Profischiene konkrete Anhaltspunkte.

Als Resultat der in den letzten 18 Monaten geführten Diskussionen zum Thema „Point of Sale“ sei zu konstatieren, dass alle drei Marktpartner auf den erkannten Handlungsbedarf gemeinsam reagieren wollten. Es gelte, das „Geschäftsmodell Bad“ im Team verstärkt auf den Verbraucher und seine Anforderungen auszurichten. Dadurch müsse es einerseits gelingen, das unbestrittene Nachfragepotenzial besser auszuschöpfen. Andererseits komme es darauf an, dem Endkunden die Differenzierung gegenüber konkurrierenden Vertriebswegen deutlich zu machen. Dazu sei eine Qualifizierungsoffensive in Großhandelsausstellungen und im Fachhandel unverzichtbar. Dabei ist es für Dornbracht klar, dass sich die Sanitärprofis mit ihrem Angebot zunehmend als Teil der gesamten Einrichtungsbranche positionieren müssen.



Waschtisch-Armatur „Tara“ von Dornbracht



Plagiat

Kampf dem Nachahmer-Unwesen, hier bei der Tara von Dornbracht: Zur ISH 2005 erwirkten AGSI-Unternehmen insgesamt 38 Abmahnungen und sieben einstweilige Verfügungen. Außerdem wurden via „Grenzbeschlagnahme“ 52 Armaturen- und Brausenimitationen aus dem Verkehr gezogen

Umfangreiche Aufgabenliste für alle drei Vertriebsstufen

Fakt sei, dass sich das private Publikum nicht für Diskussionen um bzw. über Vertriebsstrukturen, sondern ausschließlich für ein funktionierendes, attraktives „Geschäftsmodell Bad“ interessiere. Bezogen auf den dreistufigen Vertriebsweg skizzierte der AGSI-

Vorsitzende sechs Entwicklungen, die die Realisierung eines für die Verbraucher überzeugenden Modells gefährden bzw. beeinflussen könnten.

1. Die durch das Internet wachsende Preisdifferenz wirke sich negativ auf die erzielbaren Margen aus. Fachgroßhandel und Fachhandwerk seien daher aufgefordert, die „Auswüchse der Preisaggressivität“ entschieden zu bekämpfen.
2. Die Innovationskraft der Markenindustrie stelle einen wichtigen Wettbewerbsvorsprung des professionellen Vertriebsweges dar. Allerdings werde er von Großhandel und Handwerk noch zu langsam flächen-deckend umgesetzt. Das müsse sich speziell mit Blick auf die Plagiat-Welle möglichst rasch ändern.
3. Bei der Produktentwicklung habe die Industrie die Forderungen des Handwerks nach einfacher und schneller Montage sowie geringer Komplexität bereitwillig realisiert. Hier müsse man sich aber inzwischen fragen, ob das die richtige Strategie (gewesen) sei.
4. Es gelinge der Branche nach wie vor nicht, die emotionalen Mehrwerte von Markenprodukten „gewinnbringend“ an den Verbraucher zu kommunizieren und zu transportieren. Dabei seien gerade sie ein zentrales Vertriebsweg-Plus.
5. Die logistische Integration im dreistufigen Gefüge bleibt immer noch unter ihren Möglichkeiten. Oft fehle es am Willen, eingefahrene Wege zu verlassen. Die Profischiene müsse die Geschäftsprozesse deutlich effizienter gestalten.
6. Für das „Geschäftsmodell Bad“ könne es keine einheitliche Branchenlösung geben. Trotz oder gerade wegen des gemeinsamen Zieles, mehr Bäder mit Mehrwert zu verkaufen, „sollten wir uns die Freiheit und die Gelassenheit gönnen, verschiedene Wege zu beschreiten und eventuell auch einmal zu korrigieren.“

In der Summe ist der AGSI-Vorsitzende dennoch von der Entwicklungsfähigkeit des Vertriebsweges „fest überzeugt“. Nicht überzeugt zeigte sich der AGSI-Vorstand jedoch von der Teilnahme an der SHK-Fachmesse Ende November in Hamburg. „Wirtschaftliche Gründe“ machte Andreas Dornbracht überwiegend dafür verantwortlich, das mit Geberit, Kemper, Schell, Viega und Grohe nur fünf der 24 AGSI-Mitglieder auf der SHK Hamburg ausstellen wollen. Während die AGSI-Mitglieder bei den anderen Punkten mit Handwerk und Großhandel wohl überwiegend auf einer Wellenlänge liegen, dürften sie mit dieser Entscheidung in Norddeutschland auf wenig Gegenliebe stoßen.