

Firmen + Fakten

› Jung Pumpen ‹

Erdt übernimmt Vertriebsleitung

Ulrich Töberich, seit 1974 verantwortlich für den Vertrieb bei Jung Pumpen, wird zum 1. April aus persönlichen Gründen die Verantwortung für die Leitung des Vertriebs in Deutschland an Frank Erdt übergeben. Erdt verantwortet bereits seit 2003 die Vertriebsleitung im Gebiet West. Seine Position übernimmt Reiner Belscheid, der seit 1998 im Vertrieb bei Jung Pumpen tätig ist. Töberich soll noch bis Ende 2007 als Berater dem Unternehmen verbunden bleiben.



Übergabe des „Staffelholzes“ (v. l.): Ulrich Töberich und Frank Erdt

› GEP ‹

Wendt löst Grüter ab

Der für den Verkauf zuständige GEP-Geschäftsführer Torsten Grüter verlässt das Unternehmen zum 30. Juni 2006. Seine Nachfolge übernimmt mit sofortiger Wirkung Hartmut Wendt. Wendt ist seit über 25 Jahren bei Wolfgang Dehoust beschäftigt, der vor zwei Jahren mit seiner gleichnamigen Firma die Mehrheit bei GEP übernahm. Nach der Übernahme der GEP arbeitete Hartmut Wendt bereits an der Seite von Torsten Grüter.



Hartmut Wendt übernahm die Verkaufsleitung der GEP

› Schell ‹

Elischewski ist neuer Vertriebsleiter

Klaus Elischewski (46) ist neuer Leiter Vertrieb International bei Schell in Olpe. In dieser Funktion übernimmt er die Verantwortung für Wachstum und Absicherung der Marktanteile in Europa sowie für Aufbau und Steuerung der Aktivitäten in den USA und in Fernost. Bis zur Übernahme seiner neuen Aufgabe war Klaus Elischewski dreizehn Jahre in verschiedenen Funktionen für Dorma, einem Hersteller von Systemlösungen rund um die Tür, tätig. Dabei erwarb er besondere Kenntnisse der Märkte in den USA, Fernost und Australien. Er bringt insgesamt rund 20 Jahre internationale Praxis in Produktmanagement und Vertrieb für seine neue Tätigkeit bei Schell mit.



› Sonnenkraft ‹

Höfer erhielt Prokura

Rainer Höfer (37) hat die Vertriebsleitung Deutschland und Prokura der Sonnenkraft GmbH, Regensburg, übernommen. Höfer leitete bislang bei Sonnenkraft den Verkauf im Gebiet Süd/West. Als eine der vorrangigen Aufgaben sieht Höfer den weiteren Ausbau der Vertriebsorganisation und die Steigerung der Marktanteile in Deutschland.



› TOX ‹

Günther wurde Vertriebsleiter

Detlev Günther übernahm zum 1. März 2006 die Vertriebsleitung beim TOX-Dübel-Werk in Bodman-Ludwigshafen. In seiner Funktion ist er für die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz zuständig.



› Bomat ‹

Neue Geschäfts- und Vertriebsleitung



Neben Firmengründer Rolf Bommer (r.) ist zum 1. Januar 2006 Raimund Müller in die Bomat-Geschäftsführung eingetreten

Zum 1. Januar 2006 ist neben Firmengründer und Gesellschafter-Geschäftsführer Rolf Bommer nun auch Raimund Müller in die Bomat-Geschäftsführung eingetreten. Ebenso wurde Müller in die Geschäftsleitung der Überlinger Puren GmbH, dem Mutterkonzern der Bomat, berufen. Der 50-jährige Physiker ist seit 1998 als Vertriebsleiter und seit 2002 als Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung für die Entwicklung des Unternehmens verantwortlich. Ebenfalls zum 1. Januar 2006 wurde mit Klaus Schätzle die Vertriebsleitung neu besetzt. Der 39-Jährige ist seit 2001 für den Vertrieb und technische Kundenberatung zuständig. Darüber hinaus unterstützt er die Geschäftsleitung bei der Vermarktung von Sonderanlagen für den industriellen Einsatz.

› Gebäudearmaturenindustrie ‹

Ausland bleibt treibende Kraft

Die deutschen Hersteller von Gebäudearmaturen erzielten in 2005 ein nominales Umsatzplus von insgesamt 4 %. Mit diesem Ergebnis lagen die Hersteller unter dem Umsatzwachstum von 5 % im Jahr 2004. Dies meldet der VDMA-Fachverband Armaturen. Für dieses Gesamtergebnis war der um 10 % gestiegene Auslandsumsatz in 2005 verantwortlich. Im Inland verbuchten die Hersteller trotz der seit November 2005 anziehenden Konjunktur ein Umsatzminus von 2 %. In den einzelnen Produktgruppen schnitten die Hersteller von Sanitärarmaturen mit einem Anstieg des Gesamtumsatzes von 6 % in 2005 am besten ab. Dahingegen mussten sich die Hersteller von Heizungsarmaturen und auch technischen Gebäudearmaturen mit einem Umsatzplus von 1 % zufrieden geben. Im Inland konnte keine Herstellergruppe ein Umsatzwachstum erzielen.

› BBT Thermotechnik ‹

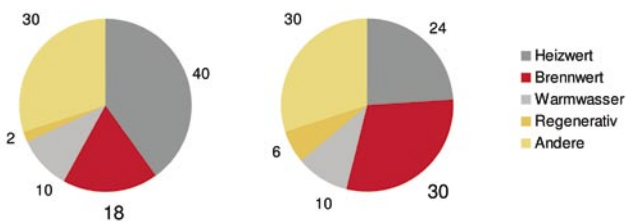
7% Umsatzplus im Geschäftsjahr 2005

BBT Thermotechnik hat im Geschäftsjahr 2005 den Umsatz um 7% auf 2,6 Milliarden Euro erhöht und damit seine Position als führender europäischer Hersteller von Heizungsprodukten und Warmwasserlösungen ausgebaut. Als maßgebliche Faktoren für die Umsatzsteigerung wurden genannt: Zukäufe in Schweden zur Verstärkung des Geschäfts mit Elektro-Wärmepumpen, Zukäufe in den USA sowie ein internes Wachstum im Auslandsgeschäft. Im Inland musste man einen Umsatzrückgang von 7 bis 8% hinnehmen. Der Anteil des internationalen Geschäfts der BBT Thermotechnik erhöhte sich von 59% (2004) auf 63%.

„Vor allem im europäischen Ausland und auf dem nordamerikanischen Markt haben wir ein kräftiges Wachstum aus eigener Kraft erzielt und damit die schwache Marktentwicklung in Deutschland mehr als ausgleichen können“, sagte Dr.-Ing. Joachim Berner, Vorsitzender der Geschäftsführung der BBT Thermotechnik GmbH, anlässlich der Pressekonferenz zur SHK-Messe in Essen. Die Zahl der Mitarbeiter erhöhte sich um 1% auf 12 640 (45% davon arbeiten in Deutschland).

Auch für das Jahr 2006 ist die BBT Thermotechnik optimistisch. Das neue Geschäftsjahr sei gut angelaufen. „Wir gehen davon aus, dass sich der deutsche Markt 2006 – auch aufgrund von Vorzieheffekten im Hinblick auf die angekündigte Erhöhung der Mehrwertsteuer – deutlich besser entwickeln wird als im Vorjahr“, so Klaus Huttelmaier, Mitglied der Geschäftsführung der BBT Thermotechnik GmbH.

Ebenfalls weiterhin attraktive Perspektiven bietet der europäische Markt. Programme zur effizienten Energienutzung bei der Wärmeerzeugung stehen mittlerweile auch auf der politischen Agenda der EU ganz oben. Die BBT erwartet deshalb, dass die Nachfrage nach entsprechenden Systemen weiter steigen wird.



2004: Umsatz 2.474 Mio. EUR 2005: Umsatz 2.635 Mio. EUR

BBT Thermotechnik: Umsatzverteilung nach Produkten (Angaben in Prozent); interessant: das starke Wachstum im Brennwertsegment

› Dornbracht ‹

11,2% Umsatzplus

Die Dornbracht-Gruppe, mit den Unternehmen Dornbracht und Alape, konnte nach eigenen Angaben im Geschäftsjahr 2005 ihren Gesamtumsatz um 11,2% auf 165,4 Millionen Euro steigern. Im wesentlichen resultiert das Wachstum aus der Umsatzsteigerung

des Familienunternehmens Dornbracht auf 142,4 Millionen Euro (Vorjahr 126,4 Millionen Euro). Während das Auslandsgeschäft um 21,9% zulegte, stagnierte das Inlandsgeschäft. Die Exportquote liegt inzwischen bei 62,2%. Auch bei der seit 2001 zur Dornbracht gehörenden Alape GmbH stieg der Umsatz um 3,6% auf 23 Millionen Euro. Der Auslandsanteil liegt bei 42%.

› Rehau ‹

Neu positioniert

Der Polymerverarbeiter Rehau, mit Stammsitz in Rehau/Oberfranken, hat sich mit seinen mehr als 14 000 Mitarbeitern in den Bereichen Bau, Automotive und Industrie neu aufgestellt. Nun startet das Unternehmen eine Markenoffensive, die mit Veränderungen im Erscheinungsbild begleitet wird. Ziel ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Der neue Begriff im Firmenlogo „Unlimited Polymer Solutions“ soll den Anspruch des Unternehmens zum Ausdruck bringen, mit polymerbasierten Lösungen die Grenzen des Möglichen immer wieder neu zu definieren.

› GEA ‹

Akquisition in der Türkei

Die GEA Group ist seit März 2006 Mehrheitsgesellschafter des türkischen Lufttechnik-Spezialisten Isisan in Istanbul. Das Unternehmen ist bereits seit 1999 strategischer Partner der GEA-Division Lufttechnik und wird künftig in deren Organisation eingegliedert. Die Vertriebsgesellschaft erwirtschaftete 2005 mit rund 30 Mitarbeitern einen Umsatz von knapp 10 Millionen Euro in der Türkei. Gökhan Özbek, der noch Mitgesellschafter ist, führt als Managing Director die Geschäfte der Isisan und berichtet an Dr. Frank Voßloh, der bei GEA Lufttechnik den Vertrieb West-Europa verantwortet.

› Marktübersicht 2006 ‹

Anbieter von Solarspeichern gesucht

Solid und die Solarpraxis möchten noch in diesem Jahr die inzwischen vierte Marktübersicht „Solarspeicher“ auf CD herausbringen. Sie soll Planern und Fachhandwerkern bei der Beantwortung der Frage helfen, welcher Solarspeicher für den jeweiligen Einsatzfall passend ist. Um eine möglichst umfassende Übersicht von Solarspeichern, die im deutschsprachigen Raum käuflich zu erwerben sind, zu erhalten, werden entsprechende Herstelleradressen gesucht. Auf der Solid-Internetseite www.solid.de/solarspeicher ist es den Herstellern selbst, aber auch den Handwerkern möglich, die entsprechenden Adressen und Produkte zu melden. Alle für die Planung und Auswahl von Solarspeichern notwendigen Daten werden dann bei den Anbietern mittels eines speziellen Fragebogens angefragt. Im Frühjahr 2004 erschien die letzte Auflage der Marktübersicht mit 555 Speichern.

Die Informationen zu Solarspeicherherstellern und Produkten können auch per Post, Telefax oder E-Mail übermittelt werden: Solid, Stichwort Marktübersicht Solarspeicher, Heinrich-Stranka-Straße 3-5, 90765 Fürth, Telefax (09 11) 8 10 27 11, E-Mail: solarspeicher@solid.de

› Minol ‹

Skibatron Polska übernommen

Die Stuttgarter Unternehmensgruppe Minol hat zum 1. Januar 2006 die Skibatron Polska sp. z o.o. übernommen. Seit mehr als zehn Jahren ist der Gerätehersteller und Dienstleister für die verbrauchsabhängige Abrechnung von Heiz-, Warm- und Kaltwasserkosten mit seiner Tochtergesellschaft Stein-Pol in Polen präsent. Mit der Übernahme von Skibatron soll die Marktpositionierung in Polen gestärkt werden. Zukünftig agiert Minol in Polen unter der Firmierung Minol sp. z o.o.. Der erste Schritt war die Umfirmierung der Stein-Pol in Minol sp. z o.o. In den nächsten Wochen soll die Integration der Skibatron Polska in die Minol sp. z o.o. folgen.

› MHG Heiztechnik ‹

Produktion nach „Deutschem Inlandsgebot“

Die MHG Heiztechnik GmbH hat sich als erstes deutsches Industrieunternehmen freiwillig dem „Deutschen Inlandsgebot“ unterworfen. Damit verpflichtet sich der Heiztechnikanbieter, seine selbst entwickelten heiztechnischen Systeme und Komponenten ausschließlich in Deutschland zu fertigen.

Darüber hinaus sichert die MHG bei allen mit dem „Deutschen Inlandsgebot“ gekennzeichneten Produkten zu, dass die eingesetzten Bauteile zu mindestens zwei Dritteln von deutschen Lieferanten stammen. Bei der Berechnung der Quote werden die Einstandspreise zugrunde gelegt, die an deutsche Lieferanten gezahlt werden. Langfristig soll der Anteil auf bis zu 100 % ausgeweitet werden.

„Die Diskussion um die Zukunft des Wirtschaftsstandortes Deutschland ist allgegenwärtig. In dieser Situation halten wir es für geboten, Verantwortung zu übernehmen und durch praktisches Handeln zu einer Lösung beizutragen. Das ‚Deutsche Inlandsgebot‘ steht dabei nicht etwa für eine neue Form des Nationalismus.

Vielmehr definiert es einen Handlungsrahmen, der die Arbeitsplätze am Standort Deutschland sichern hilft und zur Wertschöpfung im eigenen Land beiträgt“, erläutert Markus Niedermayer, geschäftsführender Gesellschafter der MHG Heiztechnik GmbH, die Initiative seines Heiztechnikunternehmens.

Niedermayer will mit dieser Initiative ein Signal setzen und möchte zudem Unternehmen aus der eigenen Branche und aus anderen Wirtschaftszweigen motivieren, seinem Beispiel zu folgen. Zu diesem Zweck will er den „Verein zur Förderung des Deutschen Inlandsgebotes“ ins Leben rufen, der die Kriterien zur Nutzung des Labels verbindlich definiert. Weitere Infos unter www.mhg.de.



Mehr Wertschöpfung in Deutschland: Der „Verein zur Förderung des Deutschen Inlandsgebotes“ soll die Kriterien zur Nutzung des Labels definieren

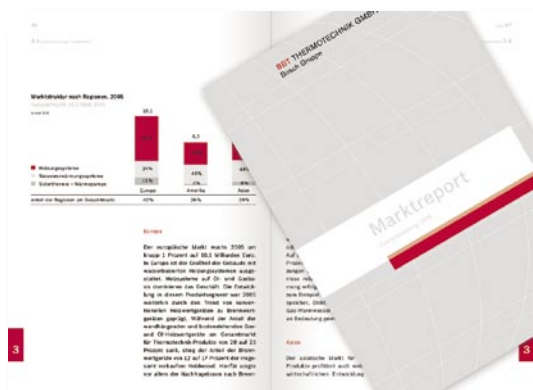
Report zum weltweiten Heiztechnikmarkt

Weltweit nutzen immer mehr private Haushalte die Brennwertechnik und regenerative Energiequellen für die Beheizung ihrer Wohnräume und für die Trinkwassererwärmung. Dies geht aus dem ersten „Marktreport Energienutzung 2005“ zum weltweiten Markt für Heizungs- und Warmwasserprodukte hervor. Die BBT Thermotechnik GmbH stellte den Report

im Rahmen der SHK-Messe in Essen erstmals vor.

Zwar werde noch mehrheitlich „traditionell“ geheizt, doch die Nachfrage nach Brennwertechnik sowie solarthermischen Anlagen und Wärmepumpen wachse dynamisch, heißt es in dem Report. Allein für Solarthermie-Systeme lag das weltweite Marktvolumen im vergangenen Jahr bei etwa 1,2 Milliarden Euro. Dem Bericht zufolge wird die Brennwertechnik in Europa bis 2013 einen Marktanteil von rund 60 % erreichen.

Der vorgelegte Marktreport bescheinigt der Branche vor allem im größten Absatzmarkt Europa einen anhaltend starken Verdrängungswettbewerb.



Fakten zum weltweiten Markt für Heizungs- und Warmwasserprodukte bietet der erste „Marktreport Energienutzung 2005“ von BBT Thermotechnik

Dort gebe es zwar derzeit noch etwa 250 meist national agierende Hersteller für Heiz- und Warmwassersysteme, doch die Zahl der Kooperationen und Akquisitionen sei in den letzten zwei Jahren merklich gestiegen, und schon heute entfallen rund 55 % des Marktumsatzes auf die fünf größten Hersteller.

Der „Marktreport Energienutzung“ der BBT Thermotechnik GmbH soll künftig jährlich erscheinen (www.bbt-thermotechnik.de).

3000 Besucher kamen nach Sinsheim

Rund 3000 Handwerker aus dem gesamten Bundesgebiet besuchten das erste Berner Kundenevent, das vom 4. bis 5. März 2006 im Auto & Technik-Museum in Sinsheim stattfand. Die Produktneuheiten und Innovationen, die von der Künzelsauer Vertriebsgesellschaft rund um das Kleinteile-Geschäft vorgestellt wurden, fanden großen Zuspruch bei den Handwerkern. Sieben Mitaussteller aus den verschiedensten Branchen waren ebenfalls vor Ort, um sich und ihre Dienstleistungen zu präsentieren. Die Kunden, die aus ganz Deutschland angereist waren, waren vor allem vom Ambiente in Europas Technik-Museum Nummer Eins begeistert. Neben Produkttests und der Teilnahme an Vorführungen zu speziellen



Das erste Berner Kundenevent fand in den Hallen des Auto & Technik-Museums in Sinsheim statt

Fachthemen hatten die Besucher ausreichend Gelegenheit, das Museum und das 3D-Kino zu inspizieren. Außerdem konnten sie sich von Komedian Show Acts begeistern lassen und im Festzelt bei freien Speisen und Getränken mit Handwerkerkollegen Erfahrungen austauschen, Fachgespräche führen und feiern.

› Wilo ‹

Smart-Gewinner ermittelt

Der Gewinner des Wilo-Smart steht fest. Bernd Pieper, geschäftsführender Gesellschafter der Alfred Pieper GmbH in Hamm, durfte den kompakten City-Flitzer im Wert von 11 000 Euro am vorletzten Tag der SHK Essen 2006 auf dem Messestand der Wilo AG in Empfang nehmen. Vier weitere Kandidaten konnten sich über ein Wellness-Wochenende, eine Digitalkamera und zwei Carrerabahnen freuen. Weitere Prämien erhielten übrigens alle, die ein Bonusheft eingesendet hatten. Teilnahmeberechtigt waren alle SHK-Fachhandwerker, die die Prämienhefte der im Oktober 2005 gestarteten Hocheffizienz-Aktion von Wilo eingesendet hatten. Hier konnten für den Einbau der Pumpen „Wilo-Stratos“ und „Wilo-Stratos ECO“ Bonuspunkte gesammelt werden, die unabhängig vom Gewinnspiel gegen Prämien einzulösen waren.

Bernd Pieper ist der Gewinner der Wilo-Hocheffizienz-Aktion



› Barth ‹

Hausmesse in Renningen

Das im baden-württembergischen Renningen ansässige Unternehmen Gustav Barth rüstet sich mit seinen achtzig Mitarbeitern zur Hausmesse. Für den 29. und 30. April 2006 werden fünfzig ausstellende Firmen erwartet, die ihre Produkte auf dem weitläufigen Betriebsgelände an der Dornierstraße in Renningen präsentieren. Mit dem Angebot an Metallen für Dach und Wand, einem Sortiment Dachentwässerung mit Zubehör, Abkantbänken sowie anderen Blechbearbeitungsmaschinen, vielfältigem Zubehör für das Flachdach und Abdichtungen mit Flüssigkunststoff soll diese Hausmesse den Charakter einer überregionalen Fachveranstaltung erhalten. Wie vom Veranstalter zu erfahren war, werden führende Metallhersteller zugegen sein: von Aluminium über Edelstahl und Kupfer bis Titanzink, verzinktem Stahl und Walzblei. Die Besucher der Hausmesse werden Gelegenheit haben, praktische Anregungen zur Metallverarbeitung zu bekommen, sich aber genauso über die Bereiche Werkzeuge, Maschinen und Arbeitsmittel zu informieren. Weitere Schwerpunkte werden die Blech-Kaltklebetechnik und Abdichtungen mit Flüssigkunststoff sein. Neben Produktneheiten ist für Entertainment und das leibliche Wohl der Besucher gesorgt.

Auf dem Barth-Betriebsgelände in Renningen werden am 29. und 30. April fünfzig ausstellende Firmen erwartet



› KME ‹

Sieger des Q-tec-Gewinnspiels

Eine Woche Florida für zwei Personen ist der Hauptgewinn des Q-tec-Gewinnspiels, das die KM Europa Metal AG anlässlich der Markteinführung ihres neuen Kupferrohrs veranstaltet hatte. Zur SHK Essen 2006 konnte mit Jörg Weisheit, Geschäftsführer der Peter Schaaaf GmbH in Solingen, der Gewinner präsentiert werden. Auf dem KME-Messestand übergab Franz Thiele, bei der Division Building Applications für den Vertrieb Deutschland und Benelux verantwortlich, die Reiseunterlagen im Rahmen einer kleinen Feier. Weisheit kann



KME-Vertriebsleiter Franz Thiele (rechts) übergibt den Gutschein für eine einwöchige Reise nach Florida an den Gewinner Jörg Weisheit und seine Ehefrau

sich dabei auf einen Besuch des bekannten NASA Kennedy Space Center in Cape Canaveral in Florida freuen.

› Buderus ‹

Gewinnspiel zum 275. Geburtstag

In diesem Jahr feiert Buderus seinen 275. Geburtstag. Denn genau am 14. März 1731 begann Johann Wilhelm Buderus I. in Oberhessen mit der Produktion. Weil dieses Ereignis aus Sicht des Heiztechnikunternehmens „in erster Linie das Verdienst treuer Kunden ist“, hat man viele Marketing-Maßnahmen für Heizungsfachleute vorbereitet: Wer z. B. beim Internet-Gewinnspiel auf der Jubiläums-Homepage mitmacht (www.275jahre.buderus.de), kann Preise im Gesamtwert von bis zu 40000 Euro (Brutto-Listenpreise aller Einzelpreise inkl. MwSt.) gewinnen. Broschüren sowie Anzeigen in Publikums- und Fachzeitschriften runden das Marketing-Paket im Jubiläumsjahr ab.

› Villeroy & Boch ‹

Seminarprogramm 2006

Die Villeroy & Boch Global Academy bietet in 2006 insgesamt 16 Seminar- und Veranstaltungsangebote für Handwerk und Handel an. Erneut gibt es Basisseminare für Einsteiger und vertiefende Workshops für Fortgeschrittene zu den Themenbereichen „Verkauf und Kundenorientierung“ und „Gestaltung, Stil und Kreativität“. Außerdem stehen wieder Exklusiv-Seminare für „The House of Villeroy & Boch“-Partner und der ein Jahr lang dauernde Weiterbildungslehrgang zum IHK-zertifizierten „Ausstellungsverkäufer Bad + Wohnen“ auf dem Programm. Zum ersten Mal gibt es darüber hinaus ein Seminar, das speziell für Marktpartner im Handwerk entwickelt wurde: Verkaufs-Know-how für das Handwerk. „Kundenpflege bringt Umsatz – auch im Handwerk“ lautet der Titel dieser Veranstaltung, die den Monteur zum kundenfreundlichen Repräsentanten des Handwerksunternehmens machen soll. Außerdem werden weitere sechs, komplett neue Veranstaltungen angeboten. Weitere Informationen gibt es bei V & B, Telefon (0 68 64) 81 24 27 oder per Mail: schumacher.dagmar@villeroy-boch.de