

### ■ **Keramag** **Dr. Georg Wagner** **im Vorstand**

Dr. Georg Wagner (45), seit Februar '97 als Marketing-Direktor bei der Keramag AG in Ratingen tätig, wurde am 11. 2. 98 vom Aufsichtsrat zum Vorstandsmitglied für Marketing und Produktentwicklung er-



nannt. Dr. Wagner verfügt über umfassende Berufserfahrung in der Gebrauchsgüterindustrie. So hat er bei den Firmen Hoechst, Karstadt, Black & Decker und zuletzt als Leiter Consumer Division bei der J. Wagner GmbH (Markdorf), einem Hersteller von Farbspritzpistolen und Farbrollsysteme, Verantwortung übernommen.

### ■ **Grohe** **Rekord bei Umsatz** **und Gewinn**

Im Geschäftsjahr 1997 gelang es der Friedrich Grohe AG, Hemmer, den Umsatz um rund 10 % auf über 1,3 Milliarden DM und das Ergebnis vor Steuern um 11 % auf 156 Millionen DM zu steigern. Der Konzernumsatz der Grohe-Gruppe nahm um 9,5 % auf 1308,7 Millionen DM (Vj. 1195,3) zu. Der starke Export, beflügelt durch günstige Währungsrelationen, führte zu

dieser erfreulichen Entwicklung. Im weiterhin schrumpfenden Inlandsmarkt für Sanitärprodukte sank der Umsatz leicht um 1,6 % auf 496,0 Millionen DM (Vj. 504,2). Damit konnte Grohe seinen Marktanteil als Marktführer erhöhen. Im Ausland stieg der Umsatz um 17,6 % auf das Rekordniveau von 812,7 Millionen DM (Vj. 691,1). In Europa legte Grohe um 13 % zu. Auch in schwierigen Märkten gelang es, Zuwächse gegen den Trend zu erzielen. Die erfolgreiche weltweite Markteinführung des Produktprogrammes der Ende 1994 übernommenen DAL-Gruppe wurde fortgesetzt. In Übersee erhöhte sich der Umsatz um 31 %. Das Geschäft im Nahen Osten erholte sich nach zwei schwierigen Jahren spürbar, während das Wachstum in Nordamerika an Tempo zunahm. In Südostasien konnte trotz Wirtschaftskrise noch eine zweistellige Zuwachsrate erzielt werden. Insgesamt beläuft sich der Auslandsanteil auf 62,1 % des Konzernumsatzes gegenüber 57,8 % im Vorjahr. Das Konzernergebnis vor Steuern verbesserte sich um 11,2 % auf 155,7 Millionen DM (Vj. 140,0), was einer Umsatzrendite von 11,9 % (Vj. 11,7 %) entspricht.

### ■ **Hoesch** **Umsatzsteigerung**

Trotz negativer Entwicklung des Gesamtmarktes konnte Hoesch im Geschäftsjahr 1997 mit 500 Mitarbeitern (Stand 31. 12. 97) den Umsatz um 8 Prozent von 195 Millionen im Vorjahr auf 210 Millionen DM steigern. Mit einem Zuwachs von 15 Prozent entwickelte sich das Geschäft in den Produktgruppen Dampfbäder und Whirlpools besonders positiv. Dagegen stagnierte der Umsatz bei den Duschabtrennungen auf dem Vorjahresstand. Der Exportanteil stieg auf 14 Prozent. Dabei erzielten die Tochtergesellschaften in Italien und der Schweiz ein deutliches

Umsatzplus. Die Intensivierung in der Bearbeitung der Märkte Frankreich, Polen und Rußland wurde Mitte 1997 aufgenommen. Aufgrund des derzeit noch niedrigen Exportanteils sieht man in diesem Bereich noch deutliche Wachstumspotentiale. Für das laufende Geschäftsjahr erwartet das Unternehmen in den Planungen wieder eine positive Entwicklung. Besonders für den Duschabtrennungsbereich plant man aufgrund einer Neuausrichtung in der Produktstrategie ein überproportionales Wachstum.

### ■ **Keuco** **Leichtes Plus**

Das Hemeraner Familienunternehmen konnte 1997 trotz der rückläufigen Branchenkonjunktur und nicht zuletzt wegen der steigenden Auslandsnachfrage bei Accessoires eine Umsatzsteigerung von 4 Prozent verzeichnen. Obwohl im Spiegelschrankwerk Gütersloh und in der Badmöbelfertigung Herford die Planzahlen nicht ganz erreicht wurden, erzielte Keuco mit insgesamt 540 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von über 160 Millionen DM. Auch für das laufende Geschäftsjahr zeigt sich Hartmut Dalheimer, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, zuversichtlich: „Im Bereich der Accessoires gehen wir von weiteren ordentlichen Zuwächsen aus. Für unsere Produktfelder Badmöbel und Spiegelschränke rechnen wir mit einem leichten Plus.“

### ■ **Buderus** **Spitzenergebnisse**

Die Buderus Heiztechnik GmbH und ihre konsolidierten Tochtergesellschaften konnten durch den Zugewinn von Marktanteilen ihre Position weiter ausbauen. Trotz des hohen Konkurrenzdrucks wurde der Umsatz um 5,1 Prozent auf 2 128 Millionen DM gesteigert. Einen wichtigen Anteil an diesem Erfolg hatte die Erhöhung des Auslandsanteils um 10 Prozent auf 532 Millionen DM. Im Ausland wurden damit etwa 25 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt.

Die Marktposition bei bodenstehenden Heizkesseln aus Guß oder Stahl wurde weiter ausgebaut. Bei Wandheizkesseln, speziell solchen in Brennwertausführung, konnten ebenfalls wieder signifikante Umsatzzuwächse erzielt werden. Positiv entwickelt haben sich auch der Absatz von Speicher-Wassererwärmern und der Verkauf von Heizungszubehör. Gute Resonanz im Markt zeigten die innovativen Produktgruppen wie Solar-systeme und Blockheizkraftwerk-Module.

Mit der Umsatzerhöhung um 103 Millionen DM ist auch eine deutliche Ertragsverbesserung um 30 Millionen DM auf 203 Millionen DM vor Steuern erreicht worden. Auch im zurückliegenden Geschäftsjahr konzentrierte sich der größte Teil des Investitions-Volumens in Höhe von 64 Millionen DM auf den Ausbau der Dienstleistungen für die Marktpartner. Dazu gehörten die Einrichtung der Service-Center, die Fertigstellung des zentralen Ersatzteillagers mit einer modernen kundengerechten Infrastruktur sowie der Ausbau des deutschen Niederlassungsnetzes. Im europäischen Raum wurden die Vertriebs- und Service-Organisationen planmäßig weiter ausgebaut.

### ■ **Ebara** **Auf Expansionskurs**

Kräftig verstärkt hat die Ebara Pumpen GmbH in Dietzenbach ihre Mannschaft, denn die stark vergrößerte Produktpalette macht eine noch intensivere Betreuung der Kunden notwendig. In nahezu allen Vertriebsbüros wird zusätzlich zum Vertriebsbereich „Industrie“ nun die Sparte „Gebäudetechnik“ eingerichtet. Hierfür konnten im Gebiet Süd Erika Milling und im Vertriebsbereich Ost Matthias Helbringer gewonnen werden. Neuer Niederlassungsleiter „Süd“ mit Sitz in Nürnberg ist Volker

Delius, der sich vorwiegend auf Fragen der industriellen Einsatzgebiete von Ebara Pumpen konzentriert.

Auch die Zentrale in Dietzenbach wurde personell verstärkt. Meinhardt Erken hat die Leitung des zentralen Kundenservices übernommen. Wolfgang Johne wurde mit dem Aufbau der Kundendienstabteilung beauftragt und betreut in diesem Zusammenhang auch das externe Ebara Servicenetz („Team EBARA“). Im Innendienst ist Wolfgang Klein als Ansprechpartner für die Kunden in Norddeutschland dazugekommen.

### ■ **Altenberg** **Büro in München**

Seit dem 1. 1. 1998 verfügt die Altenberg Zink GmbH über ein Büro in München. Es liegt direkt in der Nähe des Ausbildungszentrums der Münchener Innung. Geführt wird dieses Büro von Frank Bredow (Bild), der in das Pro-Zink Team von Altenberg am 1. 11. 1997 eingetreten



ist. Frank Bredow hat bis Oktober 1997 als Spenglermeister bei einer großen Münchener Bedachungsfirma gearbeitet. Von München aus steht er Ihnen im süddeutschen Raum zur Verfügung. Beratungen und Lehrverlegungen vor Ort können direkt mit ihm vereinbart werden.

Altenberg Zink GmbH  
Büro München  
Blutenburgstraße 51  
80636 München  
Tel.: (0 89) 1 89 99-7 60  
Fax: (0 89) 18 99 97 61  
E-Mail: [altenberg-zink-munich@freshnet.de](mailto:altenberg-zink-munich@freshnet.de)

### ■ **Keramag** **Schadenersatzklage**

Produktpiraterie, also das unbeanrechtigte „Abkupfern“ erfolgreicher Markenprodukte, verursacht allein in Deutschland jährlich wirtschaftliche Schäden in Höhe von rund zwei Milliarden DM. Die Praxis, als Trittbrettfahrer – ohne eigene Investitionen in Produktentwicklung und Markt – von den Vorleistungen anderer zu profitieren, wird nach Einschätzung von Experten durch die unzureichenden Schutzrechte im Bereich Industrie-Design erleichtert.

Auch in der Sanitärbranche nehmen die Versuche, sich in diesem Sinne zu bereichern, immer mehr zu. Zu den Unternehmen, die sich hier in besonderem Maße in ihren Rechten beeinträchtigt sehen, zählt die Keramag AG (Ratingen). Der deutsche Marktführer bei Badkeramik wurde in den letzten Jahren mehrfach Opfer von Plagiatoren. Jetzt hat sich der Anbieter entschlossen, sich ab sofort konsequent gegen weitere Schutzrechtsverletzungen zur Wehr zu setzen. In diesem Sinne hat der Hersteller beim Landgericht Köln unter Bezug auf das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) Unterlassungs- und Schadenersatzklage mit vorläufigem Streitwert in Höhe von einer Million DM gegen einen ausländischen Wettbewerber eingereicht die eine – wie es dazu heißt – „offensichtlich der Erfolgsserie „Virto“ stark nachempfundene Waschtisch-Baureihe“ in Deutschland über Baumärkte vertreiben und dadurch nicht nur erhebliche wirtschaftliche Schäden verursachen, sondern auch Verunsicherungen bei Vertriebspartnern und Endkunden erzeugen.

Wie aus gewöhnlich gut unterrichteten Kreisen zu erfahren war, soll es sich um die über die belgische Sphinx Tochter Warineton SA vertriebene Serie Dio aus dem Hause Sphinx/Grustavsberg handeln.

## ■ Kludi

### Evita on tour

Vom 14. Januar bis 11. Februar war die Armaturenserie „Evita“ auf einer Vorstellungsreise quer durch Deutschland, von Hamburg bis München und von Leipzig bis Köln. Das Publikum setzte sich zusammen aus Planern, Großhändlern und Installateuren, die der Mendener Sanitärarmaturenhersteller in zehn Städten eingeladen hatte, um



Madonna, die im Film-Musical „Evita“ die argentinische Präsidentengattin Evita Perón verkörperte, wurde bei der Kludi-Promotiontour von Model Astrid Lothhammer gedoubelt

sich die durchgängige Thermostat-Einhebelmischer-Serie aus der Nähe anzusehen. Die jeweils rund 70 Gäste wurden mit Melodien aus dem Musical Evita sowie einem Madonna-Double und exotischer Folklore in die Welt Südamerikas entführt. Außerdem gab es mehrere Reisen zu gewinnen, darunter eine nach Argentiniens Hauptstadt Buenos Aires. In einer kleinen Präsentation konnten die Gäste Evita, die Armatur, in den Varianten für Brause, Wanne, Waschtisch und Bidet begutachten.

## ■ Pressalit

### 6,5 Prozent Umsatzzuwachs

Das vierte Jahr in Folge kann das dänische Sanitärunternehmen Pressalit A/S, Ry, einen kontinuierlichen Umsatzanstieg verzeichnen. Nach Auskunft von Firmenchef Mogens Boyter konnte das Familienunternehmen 1997 den Umsatz auf gut 85 Millionen DM steigern. Das entspricht einem Zuwachs von 6,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die Mitarbeiterzahl stieg von 303 auf 340. Auch die Produktionskapazität bei den WC-Sitzen wurde vergrößert. Nachdem erst zum Jahresende 1997 vier neue Pressen in Betrieb gingen, werden 1998 noch einmal vier Pressen hinzukommen.

## ■ Oventrop

### Haftungsübernahmevereinbarungen mit ZVSHK und BHKS

Die Oventrop KG, Olsberg, hat ab Januar 1998 mit dem ZVSHK in St. Augustin und dem BHKS in Bonn Haftungsübernahmevereinbarungen abgeschlossen.

Damit unterstützt Oventrop die Mitgliedsunternehmen des ZVSHK bzw. des BHKS im Bereich der werksvertraglichen Gewährleistung. Diese besagt, daß der Auftragnehmer für Mängel an seinen Bauwerksarbeiten fünf Jahre lang nach dem BGB oder zwei Jahre nach der VOB/B gegenüber seinem Auftraggeber haftbar ist. Hierbei wird ihm die Haftung sowohl für seine Dienstleistung als auch für die verwendeten Materialien auferlegt. Tritt ein Gewährleistungsfall bezüglich der verwendeten Materialien ein, so kann der Auftragnehmer in vielen Fällen nicht auf seinen Lieferanten zurückgreifen, da dieser nach dem Kaufvertragsrecht sechs Monate für fehlerhafte Produkte haftet. Durch die getroffenen Vereinbarungen mit dem ZVSHK und dem BHKS haben die Mitglieder im Gewährleistungsfall nun die Möglichkeit direkt auf die Firma Oventrop zuzugreifen.

Hierbei wird unter anderem vorausgesetzt, daß Oventrop-Produkte ursächlich an dem Schaden beteiligt sind.

## ■ Raab Karcher

### Neue Verkaufs- und Ausstellungsräume in Nürnberg

Am 13., 14. und 15. März 1998 eröffnet die Raab Karcher Sanitär Heizung Fliesen GmbH in Nürnberg ihre neuen Verkaufs- und Ausstellungsräume. Die Fliesen- und Bäderausstellung hat eine Ausstellungsfläche von ca. 1000 m<sup>2</sup>. Dort finden Bauherren, Renovierer, Handwerker und Architekten eine reichhaltige und aktuelle Auswahl an Fliesen, Marmor, Naturstein und Sanitärkeramik sowie zahlreiche Anregungen und Ideen für die Bad- und Bodengestaltung. Für die fachkompetente Beratung der Kunden steht der Niederlassungsleiter Jürgen Pilz mit sei-

nem Team von 15 Mitarbeitern zur Verfügung.

Profikunden werden in einem speziell auf die Bedürfnisse ausgerichteten Profiverkauf betreut. Der Verkauf sowie das Lager sind montags bis freitags von 7.30 Uhr bis 16.30 Uhr geöffnet. Darüber hinaus verfügt der neue Standort über deutlich höhere Lagerkapazitäten, so daß die Verfügbarkeit der 3000 Lagerartikel innerhalb von 24 Stunden gesichert ist.

Mit der Eröffnung der Nürnberger Niederlassung und der Ausstellung setzt Raab Karcher Sanitär Heizung Fliesen den Ausbau des Standortnetzes fort. Auch 1998 will das Frankfurter Unternehmen weiter expandieren und in bestehende Standorte investieren. Neue Ausstellungen sind in Hamburg und Düsseldorf geplant. Raab Karcher Sanitär Heizung Fliesen ist zur Zeit bundesweit mit über 80 Niederlassungen und 63 Ausstellungen vertreten.

## ■ Marktübersicht

### Badplanungssoftware

In SBZ 4/98 hat sich in unserer Marktübersicht „Badplanungssoftware für Windows“ ein bedauerlicher Druckfehler bei der Fax-Vorwahlnummer der Firma Innova eingeschlichen. Richtig ist: (03 51) 8 90 43 69.

Außerdem teilte das Unternehmen kürzlich mit, daß es mit dem „Innova-Badplaner“ neuer und damit vierter Kooperationspartner der Arge Neue Medien geworden ist und somit jetzt auch über die Badplandaten der Arge verfügt.



Die Nutzer des „Innova-Badplaner“ können jetzt u. a. auch auf die Badplandaten der Arge Neue Medien zugreifen

## ■ **Vitales Bad** **Verkaufsförderung**

Der von Hansa, Hewi, Keramag, Mepa und dem Systemverbund Protempi gegründete Initiativkreis stellte jetzt Verkaufsförderungsmaßnahmen vor. Dazu gehört u.a. ein 70 × 100 cm großes Poster für Ladengeschäfte oder Ausstellungen. Es greift bildlich die drei Bereiche Zielgruppen, Planung sowie Vitalität im Bad auf und macht mit dem Slogan „Komfort und Vitalität im Bad. Wir sorgen dafür.“ auf die Mit-

brachte jetzt eine repräsentative Umfrage in acht Ländern ans Licht. Das namhafte Meinungsforschungsinstitut Infratest befragte 2500 Menschen in Deutschland und jeweils 1000 in sieben anderen europäischen Ländern. In vier von acht Ländern (Österreich, Belgien, Deutschland, Niederlande) hat Vaillant, so der Remscheider Hersteller, den höchsten Bekanntheitsgrad im Vergleich zu den Wettbewerbern. In allen Ländern mit Ausnahme von Spanien liegt Vaillant vor den anderen deutschen



*Mit neuen Verkaufsförderungsmaßnahmen will der Initiativkreis Vitales Bad seine Mitglieder bei der lokalen Marktbearbeitung unterstützen*

glieder als Fachbetriebe für barrierefreie Badgestaltung aufmerksam. Ein sechsseitiger DIN-A4-Folder, zur Auslage im Ladengeschäft, für Mailingaktionen oder als Zeitungsbeilage konzipiert, zeigt privaten Bauherren und Renovierern, wie Bäder bei veränderten Bedürfnissen im Alter, bei Krankheit oder körperlichen Einschränkungen sinnvoll umgestaltet werden können. Außerdem erhalten die Mitgliedsbetriebe Aufkleber zur Anbringung an Ladentür, Schaufenster, Ausstellungskojen oder Kundendienstfahrzeugen. Angeschlossenen Händlern und Handwerkern führt der Initiativkreis auch direkt anfragende Endverbraucher zu.

Mitbewerbern. Am bekanntesten ist Vaillant mit 74 Prozent beziehungsweise 73 Prozent in Österreich und in den Niederlanden. Die Markenbekanntheit ist dort noch etwas höher als im Ursprungsland Deutschland (72 Prozent). Auch das 1899 als Warenzeichen eingetragene Hasenlogo in seiner zeitgemäßen Umsetzung nahmen die Münchener Meinungsforscher unter die Lupe. Die Länderrangfolge gleicht der bei der Markenbekanntheit. Mehr als die Hälfte der befragten Österreicher und Niederländer ordneten Vaillant dem Hasenlogo zu. Bei den Deutschen taten das 43 Prozent.

## ■ **Vaillant** **Europas bekanntester Hase**

Das Remscheider Unternehmen Vaillant mit dem Hasen im Logo, ist europaweit bekannt. Das



*Haben gut lachen: Der Marketingpreis des Deutschen SHK-Handwerks ging 1998 an Stephan Christ (v. l.), Klaus Hückstädt und an Jens Drebenstedt*

## ■ Marketingpreis Für kundenorientierte Handwerksbetriebe

Der Marketingpreis des Deutschen SHK-Handwerks ging 1998 an drei vorbildliche SHK-Handwerker: Stephan Christ (Jossgrund-Pfaffenhäuser) erhielt die Trophäe für sein Konzept zur Kundenbearbeitung via Datenbank. Christ hat 3400 Adressen in einer Datenbank gespeichert und bearbeitet dieses Auftragsreservoir mittels Kundenzeitschrift und selbsterstellten Bad- und Heizungsbüchern. Er beweist mit seinem ansonsten traditionell geführten Handwerksbetrieb, daß Marketing nicht teuer sein muß.

Der Marketingpreis für das beste Einzelhandelskonzept ging an die Firma BADmax Hückstädt in Plön. Die Brüder Hückstädt bieten damit ein Fachmarktssystem, das mit Markenprodukten Baumärkten Paroli bieten kann – gleichzeitig aber die Option auf Handwerkerleistung durch den eigenen SHK-Betrieb nebenan. BADmax ist ein Franchise-Angebot der Firma Handwerk & Handel, Bremen.

Jens Drebenstedt und seine Firma Brückfeld KG a.A. (Magdeburg) bekam den Marketingpreis

für den Wandel seines Unternehmens von der planwirtschaftlichen Genossenschaft zur kunden- und marktorientierten Kommanditgesellschaft auf Aktien. Der Magdeburger überzeugte die siebenköpfige Jury durch eine schlüssige Unternehmenspräsentation, die verschie-

dene Kundengruppen anspricht. Die drei Unternehmen haben sich in einem bundesweiten Wettbewerb gegenüber 280 Wettbewerbern durchgesetzt und wurden jetzt auf der SHK Messe in Essen von dem Initiator, der SI Information ausgezeichnet.

## ■ Georg Fischer Ertragssteigerung

Erstmals haben im GF-Konzern Auftragseingang und Umsatz den Wert von 3 Milliarden Schweizer Franken überschritten. Das entspricht einem Umsatzzuwachs von 20 Prozent. Auch der Ertrag konnte 1997 deutlich gesteigert werden. Gegenüber 1996 stieg der Betriebserfolg um 46 Prozent auf 190 Millionen SFr. Der Konzerngewinn erhöhte sich ebenfalls um 46 Prozent auf 114 Millionen SFr.

Die Unternehmensgruppe Rohrleitungssysteme erreichte mit einem um über 13 Prozent auf 671 Millionen SFr gestiegenen Auftragseingang ebenfalls eine positive Umsatz- und Ergebnisentwicklung. Gründe dafür waren, neben der gesteigerten Effizienz und Produktivität sowie der günstigen Währungssituation, der Marktdurchbruch des Elektroschweißsystems ELGEF-Plus und das anhaltend gute Geschäft mit Metallkupplungen und Klemmfittings. Nicht zuletzt dank der Einführung neuer Produkte kehrte der Geschäftszweig Haustechnik trotz weiter stagnierender Baumärkte in den Schlüsselländern auf Wachstumskurs zurück. Auch der Geschäftszweig Tempergußfittings trug durch eine günstige Markt-

entwicklung und Produktivitätsfortschritte zum positiven Unternehmensergebnis bei.

## ■ Gütegemeinschaft Qualitätssicherung für Messing-Hahnverlängerungen

Erstmals haben führende deutsche und österreichische Messingproduzenten und -verarbeiter eine umfassende Qualitätssicherung für Messing-Hahnverlängerungen beschlossen. Zweck der jetzt in Düsseldorf gegründeten „Gütegemeinschaft Messing-Hahnverlängerungen e.V.“ ist die umfassende Gütesicherung für Messing-Hahnverlängerungen – beginnend mit dem zur Herstellung eingesetzten Vormaterial – nach den Grundsätzen des RAL – Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V., Sankt Augustin. Gründungsmitglieder sind die Unternehmen:

- Diehl Stiftung & Co., Röthenbach
- Otto Fuchs Metallwerke, Meinerzhagen
- KM Europa Metall AG, Berlin
- Wieland-Werke AG, Ulm
- Gebr. Bruse KG, Attendorn

- Hummel Metall- und Kunststofftechnik GmbH, Waldkirch
  - Metusan Metallwarenhandels-gesellschaft mbH, Wolkersdorf/Österreich
  - Seppelfricke Armaturen GmbH & Co., Gelsenkirchen
- Zum Vorstandsvorsitzenden der Gütegemeinschaft wählten die Mitglieder Klaus Marstaller (Diehl Stiftung & Co.) – sein Stellvertreter ist Dr. Volker Seltenheim (Seppelfricke Armaturen GmbH & Co.). Als Geschäftsführer wurde durch den vierköpfigen Vorstand Hilbert Wann (Wirtschaftsvereinigung Metall e.V., Düsseldorf) bestellt. Das Anerkennungsverfahren der Gütegemeinschaft durch den RAL wurde eingeleitet. Unter dessen Federführung werden sämtliche wesentliche, die Güte von Messing-Hahnverlängerungen bestimmende Kriterien und den dazugehörigen Prüfmethoden mit den betroffenen Verbraucherverbänden abgestimmt. Die von den Mitgliedern verbindlich anerkannten Güte- und Prüfbestimmungen werden öffentlich zugänglich gemacht. Die Gütegemeinschaft will damit auch einer gewissen Verunsicherung des Marktes entgegenreten.



*Die Gründungsmitglieder der Gütegemeinschaft Messing-Hahnverlängerungen*