

Zahlen, Tendenzen und Positionen der deutschen Sanitärarmaturenindustrie

# Ideen für eine künftige Branchenstrategie

Von Hochstimmung ist die deutsche Sanitärarmaturenindustrie weit entfernt. Nach einem Rückgang bei Produktion und Absatz im Jahr 1998 erwartet sie im laufenden Jahr lediglich eine Stagnation. Nachfolgend dazu die wichtigsten Zahlen und Tendenzen. Ein weiteres Kernthema der von der Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI) Ende Mai veranstalteten Pressekonferenz war das „Positionspapier 2000“, mit Vorschlägen für eine künftige Branchenstrategie. Die Ausführungen zu Themen wie Vertriebswege, Gemeinschaftswerbung, Messen und Handwerkermarke beinhaltet eine Menge Stoff für lebhafte Diskussionen.

Ende Mai stellte die Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie, AGSI, im Rahmen einer Pressekonferenz in Frankfurt aktuelles Zahlenmaterial zur Branchenentwicklung vor. Die AGSI repräsentiert innerhalb der Fachgemeinschaft Armaturen des Verbandes Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) 30 Hersteller mit ca. 15 000 Mitarbeitern und einem Produktionswert von knapp 3,6 Mrd.



Informierten die Fachpresse über Zahlen, Daten, Trends und Branchenspektiven: AGSI-Geschäftsführer Wolfgang Burchard sowie Vorsitzender und stellv. Vorsitzender des AGSI-Vorstandes, Andreas Dornbracht bzw. Dr. Michael Pankow

DM. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes stieg 1998 die dem Umsatz zu Werksabgabepreisen entsprechende Produktion von Sanitärarmaturen leicht um 0,7 % (nach +4,7 % im Jahre 1997) auf 3,61 Mrd. DM (nach 3,59 Mrd. DM). AGSI-Geschäftsführer Wolfgang Burchard teilte mit, daß nach einem „verheißungsvollen“ 1. Quartal (+4,4 %) folgten zunächst quasi unveränderte sechs Monate und im Schlußquartal dann ein Produktionsminus von 1,8 %. Neben einer anhaltenden Inlandschwäche beruhte das auf einem ebenfalls nachlassenden Exportwachstum. Hier stehe aber für das Gesamtjahr unterm Strich noch ein Plus von 7,2 % (nach +11,9 %) auf 1,01 Mrd. DM. Damit habe sich die Ausfuhr erneut als starke Stütze gezeigt. Allerdings wies Burchard auf die begrenzte Aussagekraft der rechnerischen Exportquote von knapp 28 % hin. Sie werde im wesentlichen durch einige größere Armaturenhersteller geprägt, die Ausfuhranteile von über 50 % meldeten. Dagegen konzentrierten sich kleinere Produzenten primär auf den deutschen Markt. Westeuropa als traditionell mit Abstand wichtigste Exportregion (etwa 2/3 aller Ausfuhrungen) blieb 1998 faktisch stabil.

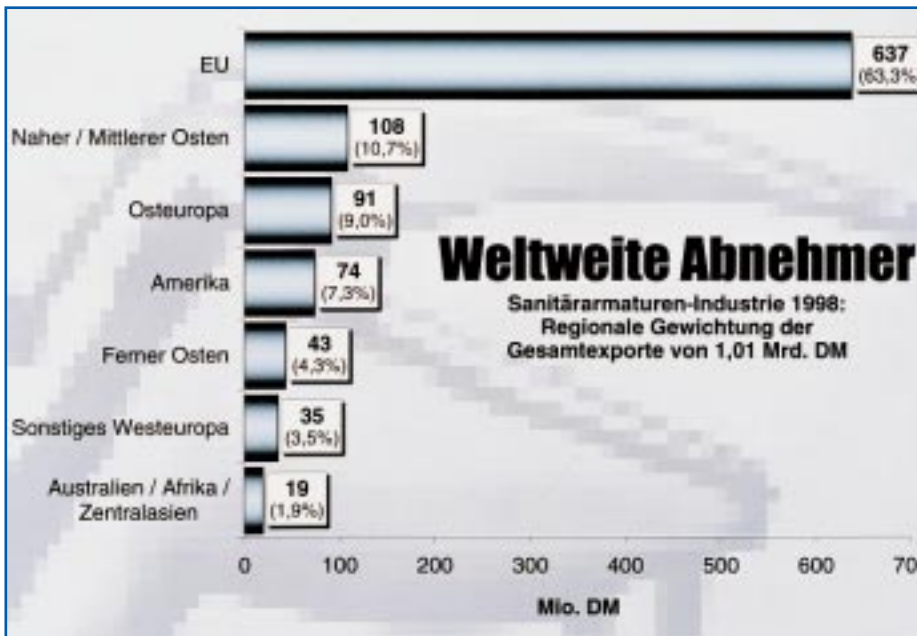
## Silberstreifen am Exporthorizont

Die eigene Mitgliederstatistik der AGSI zeigt laut Burchard für 1998 ein „wenig erfreuliches Bild“. Bei stückmäßiger Betrachtung seien die Produktion um 2,4 %

(von 36,3 auf 35,4 Mio.) und der Absatz um 3,1 % (von 37,1 auf 35,9 Mio.) gesunken. Die einzelnen Produktbereiche schnitten dabei sehr unterschiedlich ab. Während etwa Bad-Einhandmischer als bedeutendster Sektor (+6,9 %), Brausen (+5,1 %) und Eckventile (+12,5 %) noch Wachstumsbilanzen vorlegten, mußten zum Beispiel Ab- und Überlaufarmaturen (-13,7 %) und Bad-Zweigriffmischer (-9,9 %) kräftige Einbußen hinnehmen. Mit Sorge blicke die deutsche Industrie auf die Importentwicklung. Die in 1998 auf 459 Mio. DM (nach 434 Mio. DM) geschätzten und damit um 5,8 % (nach +8,8 %) gestiegenen Einfuhren verschärfen den ohnehin harten Preisdruck im Inland weiter. So reichte das durchschnittliche Plus von 1,9 % bei den Erzeugerpreisen für Sanitärarmaturen für die deutschen Unternehmen noch nicht einmal zur Kompensation der allgemeinen Kostensteigerungen von 2,5 % aus, erklärte der AGSI-Geschäftsführer. Auch 1999 habe mit spürbaren Produktions- und Absatzzrückgängen begonnen. Bei 8,7 Mio. gefertigten und 9 Mio. verkauften Sanitärarmaturen brachte das 1. Quartal den Verbandserhebungen zufolge jeweils ein Minus von 9 % gegenüber der Vergleichsperiode 1998. Davon waren, anders als im Vorjahr, fast alle



1998 war der von deutschen Sanitärarmaturenherstellern erwirtschaftete Produktionswert nur unwesentlich höher als 1994



Für die deutsche Sanitärarmaturenindustrie blieb Europa auch 1998 die mit Abstand wichtigste Exportregion

Produktgruppen betroffen. Während sich Bad-Einhandmischer (-1,2 %) und Brausen (-0,8 %) beim Absatz noch relativ gut behaupteten, rutschten etwa Eckventile (-16,6 %) sowie Ab- und Überlaufarmaturen (-26,2 %) erheblich ab. Dennoch gebe es begründete Hoffnungen auf eine Trendwende im Jahresverlauf, so Burchard. Als Silberstreifen am Horizont bezeichnete er die seit Ende Februar wieder kräftig zunehmende Auslandsnachfrage. Im 1. Vierteljahr 1999 konnten die AGSI-

Mitglieder danach um 11 % höhere Exportbestellungen verbuchen, was trotz unverminderter Inlandsschwäche (-5 %) dem gesamten Auftragseingang per saldo zu einem Wachstum von 3 % verhalf. Die April-Werte bestätigten diese Tendenz. Durch die nach wie vor gedämpfte Baukonjunktur er-

wartet die AGSI im Inland keine kurzfristigen Aufschwungimpulse. Andererseits Sorge u. a. der große Renovierungs- und Modernisierungsbedarf speziell in den alten Bundesländern für einen stabilisierenden Faktor. Für 1999 insgesamt laute deshalb die Prognose: stagnierendes Produktionsvolumen bei moderatem Exportwachstum und eher weiter sinkender Inlandsnachfrage.

### Konzentrationswelle beschleunigt sich

Mit Blick auf die Auswirkungen der europäischen Integration konstatierte der AGSI-Vorsitzende Andreas Dornbracht zunächst einen zunehmenden Import-, Konditions- und Preisdruck für die deutsche Industrie. Das könne tendenziell durchaus zu Produktionsverlagerungen ins Ausland führen. Fakt sei, daß die durch den Euro erreichte Wechselkursstabilität die Kalkulationsunsicherheit für niedrigpreisige Einfuhren gewährleiste. Der AGSI-Vorsitzende warnte: „Diese Entwicklung hilft nur den Importeuren. Ansonsten geht sie zwangsläufig zu Lasten der Armaturenqualität und damit letztlich aller Marktteilnehmer in Deutschland.“ Europa werde außerdem die gerade in jüngster Zeit verschärfte Konzentrationswelle im Großhandel u. a. durch den Einstieg ausländischer Investoren weiter beschleunigen und insofern ebenfalls zu veränderten Markt- und Vertriebsstrukturen in Deutschland beitragen. Auf die aus dem Binnenmarkt resultierende höhere Preistransparenz habe sich die Industrie größtenteils bereits eingestellt. Gemessen an den durchschnittlichen Abgabepreisen an die Vertriebspartner, dürften die regionalen Schwankungen heute kaum mehr als 7 bis 10 % ausmachen. Aufgrund heterogener Mehrwertsteuer-Sätze sowie unterschiedlicher Großhandels- und Handwerksmargen sehe die Situation bei Endverbraucherpreisen momentan jedoch noch anders aus. Das fördere die Beliebtheit grenzüberschreitender Einkäufe auch bei Sanitärprodukten. Im Zusammenhang mit der wachsenden Globalisierung rief Dornbracht die Branche dazu auf, die mit dem Internet und mit vernetzten europäischen Logistiksystemen verbundenen Auswirkungen zu beachten. Gerade Groß- und Einzelhandel sollten die Folgen für Vertriebsweg und Wettbewerb nicht unterschätzen.

### Zukunftsorientierte Branchenstrategie

Im Verlauf der Pressekonferenz stellte der AGSI-Vorsitzende Andreas Dornbracht auch das „Positionspapier 2000“ vor, das eine zukunftsorientierte Branchenstrategie

initiiert und mitgestaltet soll. Zunächst unterstrich er zwar die Kooperationsbereitschaft mit anderen Industrieverbänden der Sanitärwirtschaft, allerdings gebe es keinen aktuellen Bedarf für einen weitergehenden Zusammenschluß. In ihrem konkreten Grundsatzprogramm bekennt sich die Arbeitsgemeinschaft zum professionellen dreistufigen Vertriebsweg, fordert aber gleichzeitig seine dynamische Weiterentwicklung durch alle Marktpartner. Nur dann könne das Dreierbündnis von Handwerk, Großhandel und Sanitärindustrie die wachsenden nationalen und internationalen Herausforderungen dauerhaft bewältigen.

### Stärkere Endabnehmer-Orientierung

Zur notwendigen Weiterentwicklung gehört laut Positionspapier u. a. eine stärkere Orientierung der klassischen Vertriebswegpartner an den Bedürfnissen des Endabnehmers. Der Kunde müsse z. B. leichter als bisher die Möglichkeit haben, Sanitärprodukte in Augenschein zu nehmen, zu diesen unmittelbar Preis- und Produktinformationen abzufragen und diese zu kaufen. Zur Stärkung des professionellen Vertriebsweges bedürfe es der Verbesserung einer durchgängigen Preistransparenz in Deutschland. Eine Neuorientierung sei mit der Einführung des Euro und der zunehmenden Bedeutung des Internets ohnehin notwendig. Wichtig hierfür ist ein harmonisiertes europäisches Preisfindungssystem.

### Förderung einzelhandelsaktiver Handwerker

Die AGSI-Mitglieder begrüßen den Auf- und Ausbau möglichst vieler Point-of-Sales im klassischen Vertriebsweg. Sie sind bereit, im Rahmen dieser Vertriebskette gemeinsam mit dem Großhandel einzelhandelstreibende und ausstellungsführende Handwerksbetriebe zu unterstützen. Allerdings könne sich die Förderung allein am unternehmerischen Erfolg orientieren. Was bedeutet, daß die Maßnahmen nachweisbar geeignet sein müßten, Nachfrage beim Endverbraucher (in den Ausstellungen der Sanitärfachbetriebe) zu erzeugen bzw. zu erhöhen und zu decken.

### Integration von Fliesen-, Küchen- und Möbelfachhandel

Zur notwendigen Weiterentwicklung gehört für die AGSI auch eine Integration der Verkaufspunkte für Badprodukte im Fliesen-, Küchen- und Möbelfachhandel. Ihre Ausgrenzung sei kein taugliches Konzept. Im

Positionspapier heißt es dazu: „Die stark wachsende Zahl von Point-of-Sales für Badprodukte im Fliesen-, Küchen- und Möbelfachhandel sollte sich der klassische Vertriebsweg im Rahmen einer Strategie „Verbesserung der Kundenansprache“ durch Integration und unter Berücksichtigung der Interessen von Handel und Handwerk zunutze machen, soweit dadurch das Leistungsportfolio des professionellen Vertriebsweges nicht verwässert wird.“

### Umgestaltung der Messelandschaft

Die zweijährigen Veranstaltungsintervalle der deutschen Branchenmessen belasten die Hersteller finanziell und personell in zu-

### Ablehnung der Handwerkermarke

Die Arbeitsgemeinschaft spricht sich für mehr Transparenz und Effizienz im Normungswesen aus. So gelte es, die hohen Prüf- und Zertifizierungskosten zu senken. Deshalb lehne man die neue Geschäfts- und Gebührenordnung des DVGW ebenso ab wie die Etablierung weiterer deutscher Qualitätszeichen. In diesem Zusammenhang nimmt das Positionspapier dann auch zur aktuellen „Handwerkermarken“-Initiative Stellung. Wörtlich heißt es: „Das Konzept einer Handwerkermarke, soweit es nur die Einführung eines neuen Qualitätszeichens analog des SHK-Zert – verbunden mit entsprechenden Prüfungs- und Zertifizierungs-



**Sorge bereitet der Industrie das anhaltende Importwachstum, das in den letzten beiden Jahren insgesamt rund 15 % betrug**

nehmendem Maße so erheblich, daß die AGSI eine zeitliche Entzerrung der Messen fordert. Unterstützt wird deshalb der Grundsatz nach einer Messekonzeption „1 + 4“. Dazu gehören: ISH Frankfurt, SHK Essen, shk Hamburg, SHKG Leipzig und die IFH Nürnberg. Die AGSI schlägt vor, die Veranstaltungen jeweils auf einen 3-Jahresturnus umzustellen, so daß sich z. B. folgende Jahresterminabfolge ergäbe:

1. Jahr: ISH Frankfurt
  2. Jahr: SHK Essen und SHKG Leipzig
  3. Jahr: shk Hamburg und IFH Nürnberg
- Außerdem solle sichergestellt werden, daß die zwei Veranstaltungen in einem Jahr nicht unmittelbar oder kurz hintereinander stattfinden.

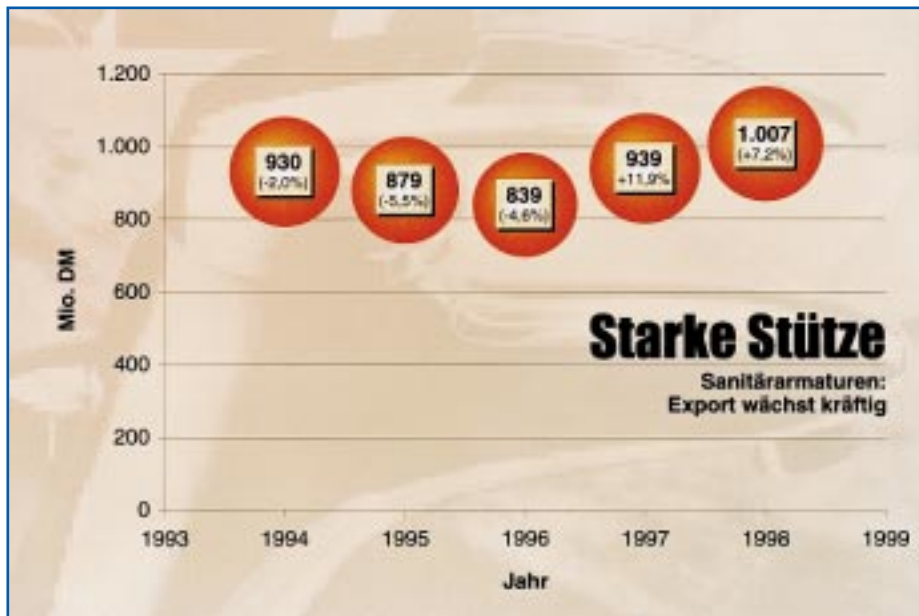
Anmerkung am Rande: Die AGSI betonte ausdrücklich ihre grundsätzliche Präferenz des Messestandortes Leipzig. Das aktuelle Alternierungskonzept mit Berlin schwäche beide Veranstaltungen gleichermaßen.

kosten – beinhaltet, bedeutet nichts anderes als die Einführung eines Qualitätszeichens des Handwerks und wird folglich ebenfalls abgelehnt.“

Andreas Dornbracht argumentierte, daß die Industrie diese zusätzliche Kosten nicht über den Produktpreis an den Endkunden weitergeben könne. Das Preisniveau sei ohnehin schon hoch genug.

### Weitere Forderungen der AGSI

Das Positionspapier fordert außerdem u. a.:  
 ● Der Großhandel soll sich bei den „Haus- bzw. Handelsmarken“ eine Selbstbeschränkung von maximal 15 % des Umsatzes „vor der Wand“ auferlegen.



**Dem florierenden Exportgeschäft verdankt die deutsche Sanitärarmaturenindustrie 1998 eine quasi ausgeglichene Absatzbilanz**

- Da Direktanbieter außerhalb der Leistungskette des dreistufigen Vertriebsweges stehen, sollen sie von den Vertriebswegepartnern auch entsprechend behandelt werden.

- Eine VDS-Gemeinschaftswerbung wird befürwortet, sofern sich zum einen die Vertriebswegepartner entsprechend ihrer Leistungsfähigkeit beteiligen. Ein Finanzierungsmodell, das ausschließlich die Industrie belastet, lehnt die AGSI ab. Außerdem müsse in einer Konzeption auch der Markencharakter der Produkte als entscheidendes Qualitätsmerkmal seinen Niederschlag finden.

- Mindestens auf der Basis der aktuellen Erfassungstiefe soll ein statistisches Berichtswesen durch die VDS eingerichtet werden. Dies setze allerdings die Bereitschaft der Partner im klassischen Vertriebsweg zu einem offeneren Marktdatenaustausch voraus. Der Grundsatz „output“ nur gegen „input“ müsse hierbei festgeschrieben werden.

**D**ie Entscheidung der AGSI, ein Positionspapier zu formulieren und es dann der Branchenöffentlichkeit vorzustellen, ist ein wichtiger und mutiger Schritt zur Förderung der Diskussionskultur. Kritiker sollten sich allerdings davor hüten, das Papier mit dem Argument tot zu schlagen, daß es sich lediglich um einen Versuch der Sanitärarmaturenindustrie handle, auf diese Art ihre Positionen durchzusetzen. Sicherlich ist die AGSI keine neu-

trale Institution, sondern eine Interessensvertretung. Dennoch sind die angesprochenen Themen und Inhalte so bedeutend für die weitere Entwicklung der SHK-Landschaft, daß es sich für die Vertriebswegpartner lohnt, darüber offen zu diskutieren und nach einer möglichst optimalen Lösung zum Wohle der Vertriebsgemeinschaft zu suchen. Denn nur Verlierer setzen auf Stillstand und dogmatische Ausgrenzung. Gewinner bevorzugen dynamische Weiterentwicklung und Integration – allerdings nicht um jeden Preis. JW

### INFO + INFO + INFO

Wer den vollständigen Text des vorgestellten Positionspapiers der Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI) haben möchte wende sich an:

AGSI im VDMA, Lyoner Straße 18,  
60528 Frankfurt, Telefon (0 69)  
66 03 12 38, Fax (0 69) 66 03 16 34,  
<http://www.armaturen.vdma.org>