

»Wir sind dreimal so gut wie der Markt«

Im Interview mit dem *Bau & Immobilien Report* spricht Josko-Geschäftsführer Johann Scheuringer über heikle Exportmärkte und das Ablaufdatum von Förderaktionen. Er erklärt, warum Josko dreimal so gut wie der österreichische Fenstermarkt ist und verrät, was die Eigentümerfamilie vom neuen Vertriebs-Geschäftsführer Werner Angelmayer erwartet.

Von Bernd Affenzeller



»Anders als in anderen Branchen waren bei uns die Jahre 2008, 2009 und 2010 sehr gut, weil Investitionen in bleibende Werte sehr beliebt waren. Dieses Niveau zu halten ist nicht einfach«, sagt Johann Scheuringer.

Report: Im Jahr 2012 hat Josko einen Umsatz von 132 Millionen Euro erzielt. Der Exportanteil lag bei 13 Prozent. Wie zufrieden sind Sie mit dieser Bilanz?

Johann Scheuringer: Wir haben ein Umsatzwachstum von drei Prozent erreicht. Das ist gegenüber dem österreichischen Markt, der laut Kreuzer Fischer & Partner nur um ein Prozent gewachsen ist, schon recht ordentlich. Immerhin sind wir damit dreimal so gut wie der Markt (*lacht*). Und es ist uns auch gelungen, Marktanteile dazuzugewinnen. Trotzdem ist der Wettbewerb sehr hart. Anders als in anderen Branchen waren 2008, 2009 und 2010 für uns sehr gute Jahre, weil Investitionen in bleibende Werte sehr beliebt waren. Dieses Niveau zu halten ist schon sehr herausfordernd, denn der österreichische Markt ist hochkompetitiv.

Report: Was also ist naheliegender als sich auf den Export zu konzentrieren?

Scheuringer: Das ist auch unser erklärtes Ziel. Unsere Konzentration gilt derzeit dem süddeutschen Raum, wo wir seit 2003 präsent sind. Wir verfolgen auch dort unsere Mono-Marken-Strategie. Das heißt wir arbeiten mit Exklusivpartnern, die nur unser Produkt im Angebot haben. Ein flächendeckendes Vertriebsnetz aufzubauen ist aber nicht einfach.

Report: Wie schwierig ist es, diese Exklusivpartner zu finden?

Scheuringer: Sehr schwierig. Der deutsche Markt ist geprägt vom Fach- und Großhandel mit vielen regionalen Herstellern. In Österreich decken die Top-5-Hersteller 50 Prozent des Markts ab, in Deutschland erreichen die Top 10 nur zwölf Prozent. Aber dieses Bauchladenprinzip der Großmärkte entspricht nicht unserer Philosophie. Bei einem Premiumprodukt wie dem unseren ist es wichtig, das Produkt zu verstehen. Wir wollen den berüchtigten Baumarkteffekt vermeiden. Denn wenn ein Händler mit den Produkten überfordert ist, tendiert er zum billigeren Produkt. Das ist einfach so.

Report: Aktuell liegt die Exportquote bei 13 Prozent. Wie lautet Ihr Ziel für die nächsten Jahre?

Scheuringer: Wir streben eine Quote von 30 bis 40 Prozent bis 2020 an, dann

wollen wir auch die 200-Millionen-Umsatzmarke knacken.

Report: Haben Sie neben Deutschland noch weitere Exportmärkte im Visier?

Scheuringer: Es gibt natürlich auch andere interessante Märkte, aber jeder Expansionsschritt will wohl überdacht sein. Wir bleiben auch in anderen Märkten bei unserer Mono-Marken-Strategie. Das macht vor allem den Markteintritt nicht einfacher. Ein interessanter

“ Es ist auch für die Politik schwierig, die richtigen Hebel zu finden, um positive Effekte zu erzielen. ”

Markt ist etwa Tschechien und da vor allem die großen Städte. Unsere Zielgruppe sind die oberen zehn Prozent. Da sprechen wir hauptsächlich von Architektenbauten, deshalb verkaufen wir in Tschechien auch unsere teuersten Produkte.

Report: Ist für Josko der polnische Markt von Interesse?

Scheuringer: Gegenfrage: Warum Sprechen Sie gerade den polnischen Markt an?

Report: Polen hat sich in den letzten Jahren sehr erfolgreich gegen die allgemeinen Rezessionstendenzen gestemmt und Jahr für Jahr gute Wirtschaftsdaten vorgelegt. Da scheint es genügend Potenzial zu geben für einen Premiumhersteller wie Josko?

Scheuringer: Prinzipiell haben Sie damit nicht Unrecht. Wir haben uns den polnischen Markt sehr genau angesehen. Aber das Problem ist, dass, gefördert von der EU, in Polen in den letzten Jahren im großen Stil eine eigene Fensterindustrie aufgebaut wurde. Da gibt es riesige Werke, die ihrerseits nach Auslastung streben. Die Überkapazitäten sind enorm und es zählt auch nur das Preisargument. Deshalb lassen wir aktuell die Finger von Polen.

Report: Kommen wir zurück nach Österreich. Welche Rolle spielt die Sanierung für Josko?

Scheuringer: Der Sanierungsmarkt ist prinzipiell sehr wichtig für die österreichische Fensterbranche. Derzeit geht man von einem Marktverhältnis von 70:30 zugunsten der Sanierung aus. Bei uns ist das etwas anders. Wir sind mit unserem sehr modernen Produktportfolio sicher neubaulastiger als der Mitbewerb. Bei uns liegt das Verhältnis maximal bei 60:40. Es greift meiner Meinung aber ohnehin zu kurz, nur zwischen Neubau und Sanierung zu unterscheiden. Wir brauchen eigentlich drei Kategorien: den klassischen Neubau, den reinen Fenstertausch und den groß angelegten Umbau im Sinne einer Revitalisierung. Im ersten und dritten Bereich ist Josko sehr stark, der klassische Fenstertausch hingegen spielt eine untergeordnete Rolle.

Report: Mit dem Sanierungsscheck versucht die Politik, die Bevölkerung zu animieren, in die eigenen vier Wände zu investieren. Kritiker meinen hingegen, dass diese Förderaktionen kaum zusätzliches Volumen bringen sondern lediglich Mitnahmeeffekte generieren. Wie stehen Sie zum Sanierungsscheck?

Scheuringer: Im höheren Qualitätssegment, wo wir tätig sind, spielen solche Förderaktionen sicher eine untergeordnete Rolle. Im mittleren Preissegment ist das sicher anders. Aber auch die beste Förderaktion verliert mit der Zeit an Akzeptanz. Viele haben schon saniert, dazu sind die Anforderungen komplexer geworden und der Zeitdruck ist durch die mehrjährige Dotierung auch weggefallen. Da ist es nur nachvollziehbar, dass der Ansturm auf die Fördergelder nachgelassen hat. Man muss aber auch ehrlich sagen, dass es ziemlich schwierig ist, die richtigen Hebel zu finden, um positive Effekte zu erzielen.

Report: Welche Trends lassen sich aktuell am heimischen Fenstermarkt erkennen?

Scheuringer: Das sind dieselben Entwicklungen wie schon in den letzten Jahren. Es geht um große Flächen, Licht, schmale Rahmen und Sonnenschutz. Das zentrale Thema ist die Bewohnbarkeit von Häusern im Sommer auch ohne Klimaanlage. Das wird meiner Meinung nach immer noch unterschätzt. Dieser

BRANCHENRADAR

Fenstermarkt unter Druck

➤ **Fenster zu verkaufen** war 2012 in ganz Europa kein leichter Job. In den meisten Ländern war die Neubauproduktion rückläufig und bei Sanierungsprojekten standen nicht nur die öffentliche Hand und Unternehmen auf der Bremse. Steigende Arbeitslosigkeit und sinkende Transferleistungen führten insbesondere in privaten Haushalten zu einem substanziellen Rückgang der Investitionen in Heim und Haus. Laut aktuellem Branchenradar von Kreuzer Fischer und Partner schrumpfte etwa der Fenstermarkt in Italien im letzten Jahr um fast 17 Prozent. Auch in Frankreich war der Rückgang mit minus neun Prozent gegenüber 2011 enorm. Gegen den europäischen Trend entwickelte sich indessen die DACH-Region. »Wachstumsmotor war dabei einmal mehr Deutschland. Befeuert von einem regen Wohnungsneubau und stabiler Bestandsinvestitionen wuchs der Umsatz mit Fenstern im Jahr 2012 um +3,1 %«, erklärt Studienautor Andreas Kreuzer. Für Österreich erhoben Kreuzer Fischer & Partner ein moderates, vor allem preisinduziertes Wachstum von +0,9 %. In der Schweiz sank hingegen der Umsatz um -3,2 %. Insgesamt erzielte die DACH-Region mit knapp 5,3 Milliarden Euro aber ein Umsatzplus von 1,9 %.

Entwicklung tragen wir auch mit der Beteiligung der auf Sonnenschutz spezialisierte Firma Eurosun Rechnung.

Report: Änderungen gab es zuletzt auch in der Geschäftsführung. Karl Wagner hat sich aus dem Tagesgeschäft zurückgezogen, neuer Vertriebsgeschäftsführer ist Werner Angelmayr. Was erwarten Sie von Herrn Angelmayr?

Scheuringer: Der Geschäftsführerwechsel soll keine großen inhaltlichen Änderungen nach sich ziehen. Wir wissen, dass unsere Produkte und unsere Strategie funktioniert. Jetzt geht es darum, den Export zu stärken und ganz allgemein die Schlagzahl zu erhöhen. Werner Angelmayr soll als Vertriebschef neue Märkte aufbauen und Visionen umsetzen. Das sind seine Stärken und das erwarten wir auch von ihm. □