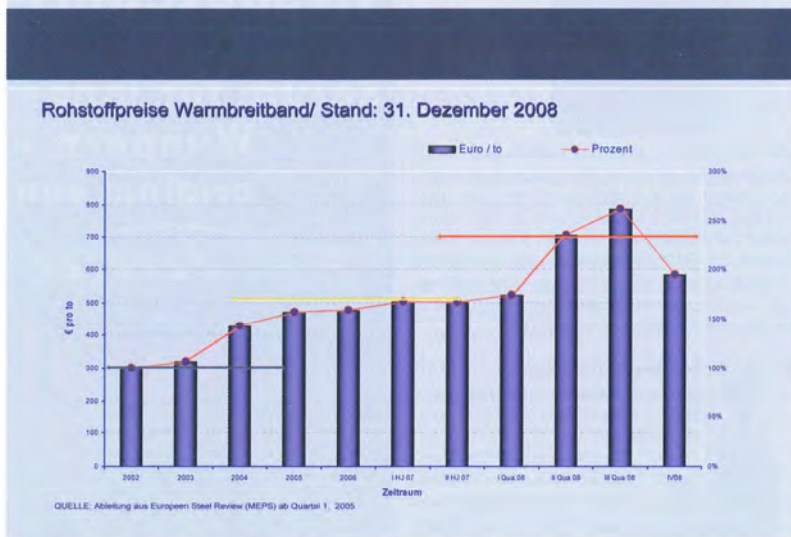


Stahlpreisexplosion eingebrochen

Ladenbauer reagieren auf Stahlpreisentwicklung



Entwicklung der Rohstoffpreise für Warmbreitband 2002–2008

Die Stahlpreise haben sich zum Ende des Jahres 2008 auf dem Niveau des Jahresbeginns 2008 eingependelt. Verantwortlich dafür sind die massiven Absatzeinbrüche bei wichtigen Stahlverbrauchern wie der Automobilindustrie. Die Ladenbauunternehmen bauen derzeit ihre hohen Lagerbestände ab und können künftig wieder zu den günstigen Tagespreisen einkaufen. Momentan ist eine Prognose über die Stahlpreisentwicklung schwierig. Der dlv befragt derzeit seine Mitgliedsfirmen zur aktuellen Situation und wird in Kürze das Ergebnis der Umfrage vorlegen können.

Nachdem die Stahlpreise seit 2004 eine rasante Entwicklung genommen und ihren höchsten Stand im 3. Quartal 2008 erreicht hatten, war im November/Dezember 2008 eine deutliche Preissenkung auszumachen. Hatte man in den Vorjahren für die Tonne Warmbreitband ca. 500 Euro pro Tonne gezahlt, kostete die Tonne im Herbst 2008 >800 Euro. Unter dieser massiven Steigerung der Preise litten besonders die Systemhersteller im Ladenbau mit hohem Stahlanteil. In der Umfrage des dlv vom Juli 2008 sprachen einige Mitgliedsfirmen von existenzgefährdenden Entwicklungen

angesichts der Preissprünge auf den Stahlmärkten. Im Dezember 2008 waren bereits wieder Preise unter 600 Euro pro Tonne auszumachen. Bei einigen Stahlsorten (z. B. Chromnickelstahl) ist die preisliche Talsohle bereits erreicht.

Derzeit haben die Ladenbauer und Zulieferer noch hohe Lagerbestände. Diese wurden noch im letzten Jahr zu weit höheren Preisen aufgebaut, da es immer wieder zu Lieferschwierigkeiten der Stahlhersteller kam und sich die Unternehmen mit Material eingedeckt haben. Die Absatzeinbrüche bei den Massenherstellern wie z. B. der Automobilindustrie führen jetzt zu Absatzschwierigkeiten bei Stahlerzeugern und der verarbeitenden Industrie. Stahl ist z. Z. wieder verfügbar. Man muss jedoch bei der weltweiten rückläufigen Stahlproduktion (ca. 30 % geringer gegenüber 2008) davon ausgehen, dass mit einer Preissteigerung zum III. Quartal 2009 zu rechnen ist. Verlässliche Prognosen über die weitere Entwicklung am Stahlmarkt – insbesondere der Preise – sind nicht möglich. Letztlich hängt die weitere Entwicklung der Stahl- und Rohstoffpreise sehr stark von der Bewältigung der Finanzkrise und dem Stop der

Rezession ab. In dem Bereich der Rohstoffe (Eisenerz) gehen einige Beobachter bei den anstehenden Preisverhandlungen von Reduzierungen von bis zu 30 % gegenüber 2008 aus.

Quelle: dlv NETZWERK LADENBAU

Naturkosmetik auf dem Vormarsch

Egal ob Öko-Lifestyle oder Green Glamour, im Zuge des Allgemitrends Green boomt auch der Naturkosmetikmarkt. 2007 gaben die Deutschen 613 Mio. Euro für Naturkosmetikprodukte aus, das sind insgesamt 5 Prozent des Gesamtkosmetikumsatzes. Der Konsument kauft Naturkosmetik und somit erschließen sich der Industrie neue Distributionswege. Die Produkte sind nicht mehr nur im Bio-Fachhandel, Parfümerien, Concept Stores, Apotheken oder Reformhäusern erhältlich, sondern mittlerweile auch im Lebensmitteleinzelhandel. Naturkosmetik ist vom Einstiegs- bis hin zum Premiumsegment überall vertreten. Gerade im exklusiveren Bereich eröffnen sich dem Ladenbau dadurch interessante, neue Auftragsmöglichkeiten. Es gilt die Produkte – gerade bei Handelsketten, die ihr Sortiment momentan um Naturkosmetik erweitern – perfekt zu inszenieren. Beispielsweise hat tegut in zwei seiner neuen Märkte in Weiterstadt und Lorsch ganze Naturkosmetikabteilungen mit Verkaufsflächen von je 120 Quadratmetern geschaffen.

+++ MELDUNG +++

Herzog Group kauft Procter & Gamble Saloneinrichter Welonda: Die Familien Herzog, Eigentümer des Friseurinrichters Olymp, haben angekündigt, noch in diesem Quartal das internationale Welonda-Geschäft von Procter & Gamble zu übernehmen. Die Übernahme umfasst sowohl die Welonda-Produktion in Krefeld als auch die Welonda-Vertriebsorganisation mit allen Welonda-Mitarbeitern. Damit verstärkt die Herzog Group ihr Markenportfolio. Welonda sei eine ideale Ergänzung für Olymp, so Fred Herzog, einer der Hauptanteilseigner der Herzog Group. Beides sind Marken angesehener Unternehmen mit einem langjährigen Erfahrungsschatz im Saloneinrichtungsgeschäft, sprechen jedoch unterschiedliche Zielgruppen an. Olymp und Welonda sollen auch zukünftig als eigenständige Unternehmen im Markt auftreten.