

Die Schott Gruppe zieht Bilanz

## Internationale Marktposition behauptet

*Nach beständigen Zuwachsraten und guten Ergebnissen in den vergangenen Jahren brachte das Geschäftsjahr 1995/96 (bis 30. September) für die zur Carl-Zeiss-Stiftung gehörende Schott Gruppe bei Umsatz und Ertrag eine Wachstumspause. Ein Umsatzrückgang von 6 Prozent bei den deutschen Unternehmen wurde durch das gute Geschäft der ausländischen Produktionsgesellschaften mit einem Plus von 8 Prozent kompensiert.*

Nach Abschluß der Bilanzerstellung wird ein auf Vorjahresniveau liegender Weltumsatz von knapp 2,7 Mrd. DM und ein Betriebsergebnis von annähernd 100 Mio. DM erwartet. Insgesamt hat der Hersteller für Spezialgläser und Glaskeramiken in allen wichtigen Bereichen seine internationale Marktposition behaupten können, wie Vorstandssprecher Helmut Fahlbusch in Mainz vor Journalisten ausführte.

Daß die deutschen Produktionsunternehmen der weltweit tätigen Firmengruppe im vergangenen Jahr keinen Gewinn erzielen konnten, lag nicht nur an der schwachen Inlandskonjunktur, sondern auch am Verlust im Jenaer Glaswerk in Höhe von 40 Mio. DM, der ausgeglichen werden mußte. Außerdem hat sich der Wettbewerbsdruck weiter verschärft. Die Veränderung der Weltwirtschaft, die unter dem schillernden Begriff „Globalisierung“ zusammengefaßt sei, stelle Schott vor neue Herausforderungen, sagte Fahlbusch. Das bestehende Ertrags-Ungleichgewicht sei auf Dauer nicht vertretbar.

„Auf immer mehr Märkten und für immer mehr Spezialglas-Produkte stehen dieselben Wettbewerber in Konkurrenz, und zwar mit vergleichbaren Produkten und zu vergleichbaren



Vorstandssprecher Helmut Fahlbusch (Mitte) bilanziert das Jahr 1996 für Schott

Konditionen. Das macht die Wettbewerbsposition von Schott mit den bedeutendsten Produktionen in Deutschland zunehmend schwieriger. Denn die zweifellos wichtigen Vorteile dieses Standorts werden von den Kostennachteilen überlagert“, führte Fahlbusch aus und nannte zwei Faktoren, die für die Wettbewerbssituation in der Glasindustrie ausschlaggebend sind: „Die Arbeitskosten an einer Schmelzwanne betragen in den USA und in Großbritannien nur 50 bzw. 40 Prozent, in der Tschechischen Republik lediglich 10 Prozent des deutschen Niveaus. Und die Energiekosten sind in unseren Werken in den USA, in Frankreich, Großbritannien oder in der Tschechischen Republik zwischen 25 und 50 Prozent günstiger als in Deutschland.“

Trotzdem bekennt sich der Firmenvorstand nach wie vor zum Standort Deutschland. „Wir wollen auf jeden Fall die Kernkompetenzen hier halten“, betonte Helmut Fahlbusch.

„Denn es ist erklärtes Ziel von Schott, mit Produktionen in Deutschland wettbewerbsfähig zu bleiben und möglichst viele der etwa 10 400 Arbeitsplätze (im Ausland: 7000) dauerhaft zu sichern.“ Für dieses Ziel hat sich das Unternehmen verschiedene Aufgaben gestellt: Ausschöpfung von Produktionsreserven, weitere Au-

tomatisierung, Kürzung von tariflichen und freiwilligen Leistungen, flexible Arbeitszeiten und Gruppenarbeit sowie stärker leistungsbezogene Löhne. Für diese Strategie sprechen auch die hohen Investitionskosten in Deutschland.

70 Prozent der 240 Mio. DM Gesamtausgaben für Investitionen flossen im Berichtsjahr in die deutschen Produktionsstätten, obwohl rund 70 Prozent des Weltumsatzes (Auslandsproduktion und Export) im Ausland erzielt werden. Beispielsweise wird das Zwieseler Werk zu einem technologisch hochmodernen, international führenden Unternehmen für die automatisierte Fertigung von Kristallgläsern ausgebaut. Ferner erwähnte Fahlbusch die 200-Mio.-DM-Investition in das „Ceran-Technologie-Center“ und die neue „Ceran“-Schmelzwanne in Mainz. Für Forschung und Entwicklung werden rund 4 Prozent des Weltumsatzes aufgewendet. In diesem Bereich sind weltweit 600 Mitarbeiter tätig, davon allein knapp 200 im „Otto-Schott-Forschungszentrum“ in Mainz, mit dem die Firmengruppe über die modernste Glasforschungsstätte Europas verfügt.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben sich die einzelnen Geschäftsfelder von Schott unterschiedlich entwickelt. Der Unternehmensbereich Haustechnik, in dem Flachglas-Aktivitäten und „Ceran“ zusammengefaßt sind, trägt als Kerngeschäft mit einem Umsatz von rund 650 Mio. DM und 2800 Mitarbeitern ganz wesentlich zum Erfolg der Schott Gruppe bei. „Auf diesem Feld sind wir Technologie- und Marktführer“, betonte der Vorstandssprecher. Bei den Glaskeramik-Kochflächen der Marke „Ceran“ verlief das Geschäft befriedigend. Trotz heftiger Attacken des Wettbewerbs konnte Schott seine Marktanteile behaupten. Für Fernsehglas hat sich der mehrjährige Nachfrageboom abgekühlt. Entsprechend zurückgegangen ist die Kapazitätsauslastung der Fertigung in Mainz, so daß der Personalstand angepaßt werden mußte. Das Geschäft mit Gebrauchsglas von Schott-Zwiesel sowie der Absatz von „Jenaer Glas“ litten weiterhin unter einem gedämpften Konsumklima und einem starken Wettbewerb. Bei Borosilicat-Hohlgläsern – wie Laborgläsern, Kaffeemaschinenkrügen und Babymilchflaschen – zeigten sich erste Erfolge der Neustrukturierung durch Konzentration auf hochautomatisierte Produktion und Verlagerung von sehr lohnintensiven Arbeitsprozessen ins Ausland. Erfreulich verlief wiederum das Geschäft bei Beleuchtungsglas, insbesondere mit den Kaltlichtreflektoren für Halogenlampen. In diesem Segment nimmt das Unternehmen eine weltweit führende Marktstellung ein. Spezialglasröhren und Pharmaverpackung behaupteten die starke internationale Stellung. Gute Umsätze und einen Marktanteilsgewinn wurden wieder mit hochhomogenen optischen Gläsern erzielt, die zum Einbau in Mikrolithographie-Objekte für die Chipherstellung an Zeiss gehen. Dagegen stagnierte das Brillengeschäft, und auch Electronic Packaging konnte erstmals seit längerem nicht weiter zulegen.

Für das laufende Geschäftsjahr 1996/97 erwartet die Schott Gruppe wieder einen steigenden Umsatz und einen besseren Ertrag. Die ersten Monate versprechen laut Vorstandssprecher Helmut Fahlbusch ein „moderates Umsatzwachstum bei auskömmlichen Erträgen“.

*Christa Gehr*