

Druck auf den deutschen PSA-Markt zwingt Anbieter zur Repositionierung!

Der deutsche Markt für persönliche Schutzausrüstung (PSA) befindet sich in einer Phase grundlegender Veränderungen. Nach den extremen Nachfragespitzen während der COVID-19-Pandemie und der anschließenden Rückkehr zu normalisierten Bedarfsmengen zeichnet sich heute ein komplexes Bild: geopolitische Spannungen, wirtschaftliche Unsicherheit und strukturelle Marktverschiebungen stellen die Branche vor neue Herausforderungen.

Die Folgen des anhaltenden Krieges in der Ukraine belasten die deutsche Wirtschaft spürbar. Wegfallende Handelsbeziehungen, Sanktionspakete und steigende Energiepreise schwächen die Wettbewerbsfähigkeit des Produktionsstandorts Deutschland. Auch im PSA-Sektor führen teurere Vorprodukte und höhere Produktionskosten zu Druck auf Margen und Nachfrage.

Dabei konnte die Branche in den vergangenen zwei Jahrzehnten ein beachtliches Wachstum verzeichnen: Im Durchschnitt legte der Markt jährlich um rund 5 % zu – ungeachtet der temporären Ausnahmesituation während der Pandemie. Treiber waren unter anderem eine boomende Bau- und Industrieproduktion, eine hohe Investitionsbereitschaft in Arbeitssicherheit sowie der Ausbau von Schutzstandards durch die Berufsgenossenschaft.

Heute jedoch zeigt sich ein anderes Bild: Der PSA-Markt bewegt sich erstmals seit Jahren seitwärts. Zwar ist kein nachhaltig negativer Trend erkennbar, doch die jüngsten Entwicklungen – wie der Verkauf von PSA-Sparten (u. a. Uvex an Warburg Pincus, Honeywell an PIP) oder Insolvenzen traditionsreicher Anbieter – verdeutlichen den Reifegrad der Branche. Wachstum entsteht zunehmend durch Verdrängung statt durch Nachfrageausweitung.

Drei strategische Entwicklungsrichtungen

Wer genau hinschaut erkennt klare Strategien, mit denen Anbieter im Markt agieren, um sich erfolgreich zu behaupten:

1. **Down-Trading:** Getrieben durch den steigenden Preisdruck konzentriert sich diese Entwicklung vor allem auf PSA-Segmente mit einem einfachen Schutz, bei denen das Risiko schwerwiegender Verletzungen gering ist. Typische Beispiele sind die Märkte für Fuß- und Handschutz, wo günstigere Materialien oder vereinfachte Produktionsprozesse den Einstieg in niedrigere Preissegmente ermöglichen.

2. **Up-Trading:** Markenhersteller setzen auf qualitative Aufwertung und Spezialisierung, um sich klar vom Wettbewerb abzugrenzen. Dies zeigt sich etwa im Markt für Kopfschutz, wo klassische Helme durch ein Kletterhelm-Design aufgewertet werden, oder im Gehörschutz, der durch integrierte Elektronik und Kommunikationsfunktionen beim Kapselgehörschutz neue Einsatzmöglichkeiten und damit eine Aufwertung der Produktgruppe herbeiführt. Gleichzeitig müssen die Anbieter den Balanceakt schaffen, Qualität zu steigern, ohne die Preise in einem belasteten Marktumfeld übermäßig zu erhöhen.
3. **Marketing-Offensiven:** In einem reifen Markt gewinnt Markenbildung an strategischer Bedeutung. Während im Handschutz beispielsweise eine Spezialisierung auf bestimmte Produktgruppen im Vordergrund steht, rückt im Hautschutz zunehmend die Kommunikation nachhaltiger oder klimaneutraler Produktionsprozesse in den Fokus. Lifestyle-orientierte Ansätze oder der Aufbau von Vertrauensmarken werden zunehmend zu Differenzierungsmerkmalen.

Ausblick

Der deutsche PSA-Markt steht inmitten einer Konsolidierungsphase, die Gewinner wie Verlierer hervorbringen wird. Rückgänge sind bislang nicht dramatisch. Zwar können Nachfragerückgänge etwa in der Automobil- und Chemieindustrie durch Impulse aus der Rüstungs- oder Halbleiterindustrie teilweise kompensiert werden, doch der kontinuierliche Wachstumspfad der vergangenen Jahre ist durchbrochen.

Die Branche erfindet sich neu – mit mehr Wettbewerb, höheren Anforderungen und innovativen Strategien. Wer tiefergehende Einblicke in Marktvolumen, Wettbewerbsdynamiken und Trends erhalten möchte, findet detaillierte Analysen in der neuen **PSA-Studie 2025 von macrom Marketingresearch & Consult**.