

Es gilt das gesprochene Wort



Statement

des Sprechers der Fachgruppe Möbel im
Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen e.V.

Günther Böhme

anlässlich der Jahrespressekonferenz

am 18. Januar in Köln

Guten Morgen meine Damen und Herren,

die 23 Verbundgruppen des Möbel- und Küchenspezialhandels mit ihren rund 12.000 Anschlusshäusern schauen nicht unzufrieden auf das Jahr 2004 zurück. In der Tagung der Fachgruppe Möbel des ZGV, die gestern stattgefunden hat, berichteten alle Gruppen über Umsatzzuwächse im niedrigen einstelligen Bereich. Ein punktgenauer Wert lässt sich leider nicht feststellen, da nur wenige Kooperationen ihre Zahlen in absoluten Größen veröffentlichen. Die Angaben gehen dahin, dass die Verbundgruppen des Möbelhandels zusammen ein Plus von ca. 2 Prozent realisiert haben. *Konjunktur 2004*

Der Möbelhandel in der Bundesrepublik insgesamt dürfte im wertmäßigen Volumen um ca. 1 Prozent zugenommen haben. Der Absatz in den Verbundgruppen ist damit mehr oder weniger branchenkonform verlaufen. Es ist sicherlich ein großer Erfolg für die rund 12.000 mittelständischen Unternehmen, die sich in den Verbundgruppen zusammengefunden haben, dass sie gegenüber den verbandsfreien Großflächenanbietern nicht verloren, vielleicht sogar leicht gewonnen haben. Der kooperierende Möbelhandel hat damit nach wie vor einen Anteil von knapp 60 Prozent am Gesamtmarktvolumen von ca. 30 Mrd. Euro.

Der knappe Umsatzzuwachs im Jahr 2004 lässt hoffen, dass das Interesse beim Verbraucher an Möbeln sich konsolidiert hat oder anders ausgedrückt: Wir sind im Möbelkonsum wohl mehr oder weniger auf den Grundbedarf zurückgefallen. Das zeigt sich verstärkt daran, dass Kunden im letzten Jahr verstärkt solche Möbel orderten, die von besonderer Abnutzung betroffen sind. Das sind Küchen und Polstermöbel. Es kann nur wieder aufwärts gehen.

Die guten Ansätze aus dem Jahr 2004 dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Situation auch in diesem Jahr schwierig bleiben wird. Neben den demographischen Problemen unseres Landes wird *2005*

ken Negativmeldungen vom Arbeitsmarkt und eine generelle Perspektivlosigkeit dämpfend auf die Verbraucherstimmung. Hoffnung macht allerdings die Beobachtung der GfK über ein sich langsam bessernden Konsumklimaindex sowie eine wachsende Zuversicht in eine sich insgesamt bessernden Gesamtkonjunktur.

Unsere Branche leistet sich den Luxus der sinkenden Nachfrage mit *Fläche* einem immer größer werdendem Flächenangebot zu begegnen. Was wir täglich fühlen, haben andere etwas genauer erhoben. Nach einer Untersuchung der BBE hat in den letzten 10 Jahren die Verkaufsfläche im Möbelhandel um 18 Prozent zugenommen, während das Gesamthandelsvolumen zweistellig rückläufig gewesen ist. Die Folge davon war eine nachlassende Flächenproduktivität um 31 Prozent. Viele kleine Unternehmer hat diese Entwicklung die Existenz gekostet. Es ist erfreulicherweise aber auch festzustellen, dass der Mittelstand es zu einem großen Teil auch verstanden hat, Fixkosten abzubauen und mit der Situation zu leben. Die Insolvenzwelle hat sich deutlich abgeschwächt.

Aber die Flächenexpansion geht weiter. Nach einer Erhebung der Fachzeitschrift *Möbelkultur* verfügen in Deutschland derzeit knapp 130 Einrichtungshäuser über eine Verkaufsfläche von jeweils mehr als 25.000 qm. Die durchschnittliche Fläche dieser Häuser liegt sogar bei 34.000.

Ein Ende dieses Flächenwachstums ist nicht abzusehen. Die Großfilialisten expandieren weiter. Seit Jahren betonen wir, dass die Ballungsgebiete aber auch immer mehr ländliche Räume nahezu in ganz Deutschland von zu viel Verkaufsfläche gekennzeichnet sind. Ballungsräume wie Frankfurt, Nürnberg und Hannover - und das sind nur Beispiele - die durchaus auch in der Vergangenheit schon über ein ausreichendes Möbelangebot verfügten, werden weiterhin mit neuen Großflächenanbietern beglückt. Die Planer der Gemeinden sehen nach wie vor ihr Entwicklungspotential in der Ausweisung

neuer Gewerbegebiete. So entstehen schnell neue Flächen für Baumärkte, Gartencenter und den großflächigen Möbelhandel. Wir werden auch in den Jahren 2005 und 2006 die Eröffnung weiterer Großflächenhäuser erleben. Um nicht missverstanden zu werden: In dieser Entwicklung mischen die Anschlusshäuser der Möbelein-kaufsverbände kräftig mit. Von den bereits erwähnten 130 Standor-ten der Großfläche sind 100 verbandsorganisiert. Die meisten dieser Häuser finden sich in den Kooperationen: Begros mit 44, Union mit 24, VME mit 17 und Atlas mit 16.

Die Absatzkrise der vergangenen Jahre hat den Druck auf die Ein- *Kooperationen*kaufskooperationen des Möbelhandels deutlich verstärkt. Um gegen die verbandsfreien Großanbieter aber auch die in Großkooperati-onen zusammen geschlossenen Handelsunternehmen bestehen zu können, haben mittelständische Verbundgruppen sich zunehmend zu Kooperationen untereinander oder zu Fusionen entschlossen. Beispiele hierfür sind die Fusionen DMV und Europa sowie die Ko- operationen Regent / Wohngruppe, MHK / GfM, VKG und Trend. Die Motivation für diese neuen Kostellationen liegt darin, möglichst viel Einkaufspotential zu bündeln, um beim Einkauf aber auch bei der Realisierung von Vermarktungskonzepten einen Nachteilsausgleich gegenüber den Großen zu finden.

Das Schreckgespenst für die Branche ist die Situation in Österreich, wo sich zwei Großunternehmen gemeinsam ca. 60 – 70 % Marktantei- l gesichert haben. Eine ähnliche Entwicklung wird auch mittelfris- tig für die Bundesrepublik befürchtet, liegt aber angesichts der Stär- ke der deutschen Einkaufskooperationen des Möbelhandels noch in weiter Ferne.

Mit Blick auf die ebenfalls weitgehend mittelständisch strukturierte Möbelindustrie sei an dieser Stelle an diese appelliert. Auch der In- dustrie muss an der Erhaltung mittelständischer Strukturen im Han- del gelegen sein. Denn nur damit ist eine Vielfalt des Angebots

nachhaltig zu erhalten. Und diese Vielfalt des Angebots ist die Existenzgrundlage für die mittelständischen Hersteller.

Lassen Sie mich abschließend noch meine ganz persönliche Sicht zur Zukunft des mittleren und kleinflächigen Möbelhandels zum Ausdruck bringen. Diese Marktteilnehmer haben nur dann eine Chance, den Großunternehmen der Branche Paroli zu bieten, wenn sie in ihren Kooperationen mehr Geschlossenheit entwickeln und die Verbindlichkeit von Gruppenentscheidungen zunimmt. Dabei geht es seit langem schon nicht mehr ausschließlich um Einkaufsentscheidungen, sondern zunehmend um die Vermarktung von Möbeln. Aus Handelsmarken-Konzepten der Einkaufskooperationen entsteht eine erfreulich neue Angebotsvielfalt. Vertriebsschienenkonzepte verschiedener Verbundgruppen tragen zu einem neuen Bild des Möbelhandels bei, in dem auf kleineren Flächen eine Spezialisierung stattfindet. Polsterspezialhäuser, Küchenfachmärkte, Discountvermarkter aber auch höherwertige Konzepte die in Verbänden wie DMV, Garant und vielen anderen realisiert werden, sind ein Ausdruck dieser neuen Vielfalt.

Gruppenmarketing

Ein allerletztes Wort noch zu dem Thema Preisaggressivität. "Geiz ist geil" ist nicht in unserer Branche erfunden worden, hat aber die Mentalität deutscher Verbraucher weitgehend vereinnahmt. Natürlich weiß jeder, dass auch Media-Markt und Saturn nichts zu verschenken haben, genauso wenig hat dieses der Möbelhandel. So sehr die preisaggressive Werbung beklagt werden mag, wird sie aber noch auf lange Sicht das Werbeverhalten auch in unserer Branche bestimmen. Die Verbraucher sind kritischer geworden und haben durchaus realisiert, dass der Handel am noch so günstig erscheinenden Schnäppchen etwas verdienen muss, mit anderen Worten: das Schnäppchen ist häufig auch nur den Schnäppchenpreis wert. Qualität hat ihren Preis und das wird zunehmend auch bei den Endabnehmern im Möbelhandel verstanden. So haben sich denn auch die durchschnittlichen Auftragswerte bei Küchen und

Preiskampf

Polstermöbeln in den letzten Jahren durchaus wieder nach oben entwickelt. Festzustellen bleibt aber auch, dass Möbel seit der politischen Wende im Ostblock immer billiger geworden sind, weil der Einkauf aus diesen Ländern aufgrund der günstigeren Lohnkostenstruktur in der letzten Dekade deutlich günstiger gewesen ist als der Einkauf von Waren aus deutscher Provenienz.

Die deutsche Möbelindustrie hat es verstanden, ihre Strukturen zu bereinigen und sich für den Einkauf von Komponenten auch günstiger Einkaufsquellen zu bedienen, so dass auch Möbel aus deutscher Herstellung durchaus wieder wettbewerbsfähig sind. In einer globalisierten Welt wird der Möbeleinkauf sich dahin orientieren, wo das Preis-Leistungs-Verhältnis am günstigsten erscheint und das kann – so viel Patriotismus sei mir gestattet – durchaus in Deutschland sein. Die deutsche Küchenmöbel-Industrie liefert hierfür das beste Beispiel aber auch Angebote in anderen Warengruppen aus deutscher Produktion werden wieder zunehmend attraktiv. *Inhalt/Ausland*

Sie kennen sicher die Pläne der Messe Nürnberg, eine jährliche Möbelmesse im Mai durchzuführen. Die Verbände der Möbelbranche lehnen dieses Vorhaben definitiv ab. Die Möbelwirtschaft will keine zusätzliche Messe. Sie wäre weder notwendig noch sinnvoll und schon gar nicht erfolgreich. Wir lehnen einvernehmlich eine weitere Zerfaserung des Messewesens in diesem Wirtschaftszweig ab, da weder der Handel eine zusätzliche Ordermöglichkeit verkraften kann, noch die Industrie in der Lage ist, interessante Neuerungen in einem noch engeren Takt von Terminen zu produzieren. Die Pläne der Messe Nürnberg gehen an den Bedürfnissen der Branche vorbei und sind realitätsfern. *Messe Nürnberg*

Der Start in das Geschäftsjahr 2005 scheint insgesamt gut gelungen. Die Stimmung in den ersten Tagen der Möbelmesse hier in Köln unter den Einkaufsverbänden ist außerordentlich positiv. Für die Verbundgruppe die ich selbst als Geschäftsführer leite, aber *Ausblick*

auch für die Kollegenverbände der Fachgruppe Möbel im Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen darf ich sagen, dass wir zuversichtlich sind, für die Branche wieder bessere Zeiten zu sehen.

Auf der Sohle des Tales werden wir uns nicht ansiedeln.