

Datum: 02.09.2004

Thema: HDH/VDM-Jahres-
Wirtschafts-PK

Zeitung: Rheinische Post

Auflage: 434.245

Exportschlager Küchen

Wachsende Ausfuhren sind das Rückgrat der deutschen Möbelindustrie.

Die Hersteller wollen mit einer **Qualitätsoffensive** auch den deutschen Verbrauch anregen.

VON BRIGITTE UEFFING

KÖLN „Weltweit kocht und sitzt man gern deutsch.“ Die Feststellung geht Dirk-Uwe Klaas, dem Hauptgeschäftsführer der Holz- und Möbelindustrie-Verbände, locker über die Lippen. Der Export mit einem Produktionsanteil von mittlerweile 26,4 (1996: 13,6) Prozent ist das Rückgrat der deutschen Möbelindustrie. Die schaut nach einem Stimmungstief etwas zuversichtlicher nach vorn. Das bescheidene Wachstum zur Jahresmitte von 1,5 Prozent, in dem auch die Hoffnungen für das ganze Jahr gipfeln, hat sich die Branche aber im Ausland geholt. Die Ausfuhren mit Küchen und Sitzmöbeln als Exportschlager legten in ersten Halbjahr fast sechs Prozent zu.

Hinter den Branchen-Durchschnittswerten steckt sicherlich die eine oder andere gute Firmenkonjunktur. Die Küchenbauer, die besonders zum internationalen Renommee beitragen, haben auch vom stärkeren Einfamilienhausbau profitiert. Nachhaltige Wachstumstendenzen im deutschen Markt können aber auch notorische Opti-

misten nicht erkennen. „In den vergangenen acht Jahren ist der Inlandsmarkt unserer Industrie um durchschnittlich drei Prozent jährlich geschrumpft“, resümiert Klaas. Gleichzeitig seien die deutschen Möbelausfuhren im Schnitt um 5,5 Prozent gewachsen. Dreißig Prozent Exportquote seien nur das Nahziel.

Angesichts des heimischen Konsumfrustes muss die deutsche Möbelindustrie ihre Exportanstrengungen forcieren. Das ist Punkt eins in einem Fünf-Punkte-Vorwärtsprogramm des Industrieverbandes

VDM, das die Handschrift seines umtriebigen Hauptgeschäftsführers trägt. „Wir müssen unsere Möbelqualität noch offensiver vermarkten“, fordert Klaas, mit Möbelmarken gegen Austauschbarkeit im Handel und Schnäppchen-Angebote zu Feld ziehen.

Darin liegt eine wohl doppelte Kampfansage des VDM: gegen die Billiganbieter in den eigenen Reihen, die ihre Produkte verramschen lassen, und gegen ungehemmte Möbelcenter-Expansion – ungeachtet seit Jahren sinkender Quadratmeter-Umsätze – und Nicht-

Fachanbieter. Während die Umsätze im Möbelhandel in acht Jahren um 22,6 Prozent auf 17,5 Milliarden Euro geschrumpft sind, haben der Versandhandel um 60 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro und die Baumärkte um 50 Prozent auf eine Milliarde Euro ausgebaut. Gemeinsam mit dem Handel müssten die Hersteller Kaufanreize schaffen: durch bessere Vertriebskonzepte, etwa Shop-in-Shop-Modelle wie im Textilgeschäft, durch besseren Service, weniger Reklamationen.

Aktuell zählt die Branchenstatistik der deutschen Holz- und Möbelindustrie 2823 Industriebetriebe (minus 30 seit Jahresanfang) mit 225 000 Beschäftigten (minus 2000). Nach Jahren schmerzhafter Konsolidierung scheint der Abschlussschmelzungsprozess momentan gebremst. Kein Wunder, dass in der mittelständischen Branche Forderungen nach „wettbewerbsfähigen Tarifstrukturen“ und flexibleren Arbeitszeiten immer lauter werden. Die Frage ist: Wie viel Möbelproduktion wollen wir uns in Deutschland erhalten? Osteuropa und Asien drängen mit hohen Importzuwächsen auf den deutschen Markt.

INFO

China macht auch bei Möbeln Druck

Im deutschen Möbelaußenhandel gibt es trotz untrüglicher Exporterfolge ein **Defizit** von aktuell fast **einer Milliarde** Euro. Noch hat Osteuropa bei den Einfuhren, in denen be- trächtliche Re-Importe aus deutschen Produktionen in Polen oder Tschechien stecken, die Nase vorn. Aber asiatische Massenmöbel drängen verstärkt auf den Markt. Allein

China hat sich im ersten Halbjahr mit **Billig-Polstermöbeln** im Wert von 237 Millionen Euro (plus 33 Prozent) auf Rang 4 vorgeschoben. Um ihrerseits auf dem chinesischen Markt Fuß zu fassen, müssen die deutschen Möbelbauer dort produzieren. Branchenführer Schieder startet Anfang 2005 ein erstes Joint Venture. Ähnliche Pläne verfolgt Alno-Küchen.

Datum: 02.09.2004

Thema: HDH/VDM-Jahres-
Wirtschafts-PK

Zeitung: Handelsblatt

Auflage: 150.567

Möbelindustrie schafft die Wende

Deutsche Betriebe melden erstmals seit drei Jahren wieder steigende Umsatzzahlen

HANDELSBLATT, 2.9.2004

cs KÖLN. In der deutschen Holz- und Möbelindustrie geht es nach dreijähriger Talfahrt wieder bergauf. Im ersten Halbjahr 2004 legte der Umsatz in der Holzbranche um vier Prozent zu. Das teilte gestern der Verband der Deutschen Möbelindustrie (VDM) mit. Auch die Möbelindustrie, die gut die Hälfte der Erlöse des gesamten Industriezweiges erwirtschaftet, wuchs um 1,5 Prozent auf 10,1 Mrd. Euro.

„Der Abwärtstrend ist gestoppt“, kommentierte Verbandsgeschäftsführer Dirk-Uwe Klaas die Kennzahlen. Für die Möbelindustrie prognostiziert er bis zum Jahresende ein Ergebnis „zwischen einer schwarzen Null und plus 1,5 Prozent“.

Getragen wird die Belebung unter anderem durch das starke Küchengeschäft, das um 4,4 Prozent gewann. Zu verdanken ist dies aber einem Sondereffekt: Die Diskussion um die Abschaffung der Eigenheim-

zulage hatte zuletzt die Bautätigkeit im Einfamilienhausbau angekurbelt, der traditionell Neubestellungen von Küchenausstattungen nach sich zieht. Doch der kurzfristige Bau-boom hat sich inzwischen schon wieder gelegt.

Als nachhaltiger dürfte sich dagegen die Exportstärke der Möbelindustrie erweisen. Deren Ausfuhr stiegen im ersten Halbjahr um 5,8 Prozent auf 2,6 Mrd. Euro. Da die Einfuhren nur um 2,2 Prozent wuchsen, schrumpfte der Importüberschuss auf 988 Mill. Euro. „Rechnet man die unter deutscher Führung stehenden Produktionsstätten in Osteuropa heraus, ist die Handelsbilanz sogar nahezu ausgeglichen“, sagte VDM-Geschäftsführer Klaas.

Optimismus zeigt sich auch im deutschen Möbeleinzelhandel. Für das erste Halbjahr errechnete der Bundesverband des Deutschen Möbelfachhandels (BVDM) laut Mitgliederumfrage ein Plus von 1,3 Pro-

zent. Der Zentralverband Gewerblcher Verbundgruppen (ZGV), in dem Möbeleinkaufsverbände wie Union, Begros (Porta, Roller) und Musterring organisiert sind, rechnet für 2004 sogar mit einem Umsatzplus von bis zu 3,5 Prozent.

Die Zahl der Insolvenzen in der deutschen Möbelindustrie wird nach Schätzungen des VDM geringer ausfallen als im Vorjahr. Machten 2003 rund 60 Betriebe dicht, werden es in diesem Jahr voraussichtlich nur 30 bis 40 sein. Ein Wertmuttertöpfen: Die Nettoumsatzrendite wird sich nach Auskunft des Verbands wegen des scharfen Wettbewerbs kaum verbessern. Schon jetzt liegt sie mit rund einem Prozent auf einem bedenklich niedrigen Niveau.

Zu einem immer bedrohlicheren Wettbewerber entwickeln sich die Betriebe in China. Sie setzten im ersten Halbjahr fast ein Drittel mehr in Deutschland ab als im Vorjahreszeitraum. Nach Polen, Italien und Tsche-

chien ist China mittlerweile das vierthöchste Importland. Frachtkosten spielen dabei kaum eine Rolle, heißt es beim VDM. Einen LKW-Container von Schanghai nach Hamburg zu verschiffen kostet 600 bis 900 Euro – so viel wie ein Economy-Class-Flug.

Möbel-Versender legen zu

Betriebstyp	Umsatz Mrd. €)	Entwickl. seit 1996
Klassischer Möbelhandel ¹⁾	17,50	- 22,56 %
Klass. unabh. Möbelhandel	4,16	- 0,78 %
Versandhandel	2,29	60,53 %
Bürofachhandel	1,58	- 26,07 %
Direktabsatz/Handwerk	1,07	- 5,31 %
Bau-/Heimwerkermärkte	1,02	48,88 %
Möbelgroßhandel	0,74	- 39,70 %
SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte	0,41	6,92 %
Technischer Fachhandel	0,34	- 60,42 %
Sonstige branchenfr. Anbieter	0,22	4,95 %
Kauf-/Warenhäuser	0,04	- 73,02 %
Gesamt	29,37	- 16,08 %

¹⁾ 2003; ²⁾ verbandsgebunden
Quelle: Möbel Kultur

Datum: 02.09.2004

Thema: HDH/VDM-Jahres-
Wirtschafts-PKZeitung: Frankfurter Allgemeine
Zeitung

Auflage: 523.050

Kritik an der Preispolitik von Ikea

In der deutschen Möbelindustrie macht sich leichter Optimismus breit

csc/hpe. KÖLN, 1. September. In der deutschen Möbelindustrie macht sich vorsichtiger Optimismus breit. Im ersten Halbjahr sei der Umsatz um 1,5 Prozent auf 10,1 Milliarden Euro gestiegen, teilte der Verband der Deutschen Möbelindustrie (VDM) in Köln mit. „Nach Jahren schmerzhafter Konsolidierung geht es erstmals wieder leicht aufwärts“, sagte Hauptgeschäftsführer Dirk-Uwe Klaas. 2003 hatte die Branche ein Umsatzminus von 10 Prozent erlitten. Zunächst hatte sich zu Beginn des Jahres aber die Flaute fortgesetzt, so daß die ursprüngliche Wachstumsprognose von zwei Prozent auf eine Stagnation zurückgenommen wurde. Nachdem sich die Nachfrage im Juni stark belebt hat, erwartet Klaas nun für 2004 „ein stabiles bis leicht positives Ergebnis“.

Erfreulich verlief das erste Halbjahr für die Küchenmöbelhersteller, während die Anbieter von Büro- und Ladenmöbeln Umsatz verloren haben. Für Wachstum sorgten die Bestellungen von Kunden aus dem Ausland, die inzwischen 26 Prozent

des Umsatzes ausmachen. Die Ausfuhren deutscher Möbel legten um knapp 6 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro zu. Als besorgniserregend für die deutschen Produzenten bezeichnete Klaas die rasant steigenden Importe aus Asien. Eine wesentlich deutlichere Erholung verzeichnet das Holzgewerbe. Die Hersteller von Säge-, Platten- und Holzprodukten im baunahen Bereich verbuchten ein Umsatzplus von 7,5 Prozent auf 7,8 Milliarden Euro.

Unterdessen erneuerte der Verband seine zu Wochenbeginn erhobene Kritik an der Preispolitik des schwedischen Möbelkonzerns Ikea (F.A.Z. vom 30. August). Klaas wirft Ikea Verbrauchertäuschung vor, weil der Konzern verschweige, daß zahlreiche Möbel teurer würden. Hierzu legte der VDM eine Liste vor. Anhand von 115 ausgesuchten Ikea-Produkten errechnete der Verband eine Preiserhöhung von durchschnittlich 5,6 Prozent. Ikea wirbt hingegen mit einer durchschnittlichen Preissenkung von 6 Prozent, hat aber inzwischen auch Preiserhöhungen bei einzelnen Produkten eingeräumt.

Datum: 29.08.2004

Thema: Ikea

Zeitung: Frankfurter Allgemeine
Sonntagszeitung

Auflage: 278.516

„Billy“ und „Bonde“ werden teurer

Ikea verspricht satte Preissenkungen. Das ist nur die halbe Wahrheit. Viele Möbel kosten bald mehr. Und Deutschland ist ohnehin teurer als andere Ikea-Länder.

VON HENDRIK ANKENBRAND
UND HENNING PEITSMEIER

Die gute Nachricht verkündet Ikea auf ganzseitigen Zeitungsanzeigen. „Ab sofort“, tönt das schwedische Möbelhaus, „haben wir 1000 Produkte im Preis gesenkt.“ Die schlechte Nachricht wird verschwiegen. „Billy“-Regale werden teurer, Möbel aus dem begehrten „Bonde“-Ensemble auch. Und noch vieles mehr.

Verbraucherschützer und Verbände kritisieren die zum 1. September von Ikea ausgetragene Preisoffensive. Wie diese Zeitung erfahren hat, werden die Preissenkungen bei einzelnen Ikea-Produkten an anderer Stelle durch Preiserhöhungen aufgefangen. Eine Preisanhebung bei einem großen Umsatzbringer wie dem Billy-Bücherregal, das nun 49 statt 46 Euro kostet, kann weniger absatzstarke Produkte wie Küchen ausgleichen, ist zu vermuten. „Typisch für Ikea ist die sehr unübersichtliche Preisgestaltung bei den Produkten“, sagt der Leiter der Europäischen Verbraucherzentrale Kiel, Bernd Krieger. „Da hebt man ein paar Möbel hervor, die im Preis sehr billig sind. Dafür wird an anderer Stelle der Spieß dann wieder umgedreht.“

Ikea hat das gemacht: Der Schreibtisch „Martens“ kostet jetzt 19 statt 99 Euro, das Sitzelement „Drömminge“ 349 statt 309 Euro, auch die Regaleinsätze für „Billy“



Finden Sie den Unterschied? Oben der neue österreichische Ikea-Katalog, unten der deutsche, seit einer Woche erhältlich: Das Bettgestell „Hemnes“ ist in Österreich 30 Euro billiger.

Foto: Rüdiger

wurden um ein Euro das Stück teurer.

Wenn Konzerne wie Ikea ankündigen, ihre Preise um durchschnittlich sechs Prozent zu senken, beruhe dies in solchen Fällen meist auf einem zweifelhaften Berechnungsmodell, heißt es bei der Bundeszentrale der Verbraucherzentralen in Berlin. „Da sind viele Zahlentricksereien möglich, um den Kunden zu verwirren“, sagt ein Sprecher.

Abstrus erscheint vor diesem Hintergrund die Begründung von Ikea für die neue Preispolitik. Man wolle die Preise in den europäischen Märkten einander angleichen, teilte der Konzern mit. Da-

von kann kaum die Rede sein, wenn die neuen Ikea-Kataloge, vor wenigen Tagen in einer Rekordauflage von 30 Millionen Stück ver-

„Es riecht nach Verbrauchertäuschung, wenn etliche Produkte in Deutschland teurer werden.“

teilt, in Österreich und Deutschland verglichen werden. Dort sind erhebliche Preisunterschiede, vor allem bei Küchen und Schlafzim-

mern, sichtbar. Auf Seite 16 geht es los: Das Bettgestell „Hemnes“ kostet in Österreich 149 Euro, in Deutschland nach der Preissenkung immer noch 50 Euro mehr. Blättert man weiter, kann man im Nachbarland noch mehr sparen: Beim „Alesund“-Bett sind es satte 120 Euro, beim Kellerregal „Gorm“ knapp 20 Euro und selbst beim preiswerten CD-Gestell „Benno“ fünf Euro, was 20 Prozent ausmacht. Verschwiegen

werden soll nicht, daß sämtliche Ikea-Küchen in Deutschland billiger sind als in Österreich. Eine europäische Preisharmonisierung sieht anders aus.

„Es riecht nach bewußter Verbrauchertäuschung, wenn etliche Produkte zum 1. September in Deutschland teurer werden“, sagt Dirk-Uwe Klaas, Hauptgeschäftsführer des Verbands der Deutschen Möbelindustrie (VDM). „Auch bei den jetzt im Preis gesenkten Produkten zahlt der Kunde teilweise mehr als seine europäischen Nachbarn.“

Und das seit Jahren: Das Europäische Verbraucherzentrum Düsseldorf hatte in einer vor sechs Wochen publik gemachten Studie nachgewiesen, daß Ikea seine Möbel und Einrichtungsgegenstände in Deutschland sehr viel teurer verkauft als in Nachbarländern. In der Spitze 71 Prozent konnte der Ikea-Kunde beim Tisch „Glis“ sparen, wenn er statt 19 Euro in Griechenland nur 5,30 Euro in Polen zahlen mußte. So erwies sich im Vergleich zu Polen ein Warenkorb mit zufällig ausgewählten Artikeln in der Summe um 15 Prozent teurer. Ein Befund, der VDM-Geschäftsführer Klaas ärgert: „Ikea ist meiner Meinung nach für die Qualität, die sie bieten, zu teuer.“