

Möbelindustrie | 01.02.2019 | Lesezeit 3 Min.

Willkommen in der Wohnhöhle

Für die deutschen Möbelhersteller war 2018 kein einfaches Jahr. Doch weil viele Verbraucher darüber nachdenken, sich neu einzurichten, setzt die Branche trotz Brexit auf steigende Umsätze.

Schwarze Küchen, samtbezogene Sessel, komplette Appartements in dunklen Hölzern und Erdtönen: In diesem Höhlen-Look präsentierten viele der 1.355 Aussteller auf der Internationalen Möbelmesse in Köln Mitte Januar ihre neuesten Angebote. Selbst Bauhaus-Klassiker von Eileen Grey gibt es nun mit mattschwarz lackiertem Stahlrohr statt glänzendem Chrom, sogar die Kristallglasscheibe des legendären Adjustable Table wird optional durch eine schwarz lackierte Metallplatte ersetzt.

All der Messeglanz kann jedoch nicht überdecken, dass das zurückliegende Jahr laut Verband der Deutschen Möbelindustrie (VDM) für die Branche schwierig war:

Die 481 Möbelfirmen, die mindestens 50 Mitarbeiter beschäftigen und in Deutschland produzieren, erzielten im Jahr 2018 einen Umsatz von schätzungsweise rund 18 Milliarden Euro - nur 1 Prozent mehr als 2017.

Während die Küchenhersteller sowie das Segment der Büro- und Objektmöbel in den ersten zehn Monaten des vergangenen Jahres ihren Umsatz um jeweils mehr als 6 Prozent steigern konnten, gab es bei den Matratzenherstellern ein deutliches Minus von 12 Prozent und in der Polstermöbelindustrie einen Rückgang um 6 Prozent.

Fast ein Drittel der Möbel geht ins Ausland

Das insgesamt geringe Wachstum der Möbelbranche geht in erster Linie auf die schwache Inlandsnachfrage zurück, während die Exporte weiter gestiegen sind: In den ersten zehn Monaten des Jahres 2018 gingen annähernd 33 Prozent der in Deutschland produzierten Möbel ins Ausland – so hoch war die Exportquote noch nie.

Die 481 deutschen Möbelfirmen erzielten im Jahr 2018 einen Umsatz von schätzungsweise rund 18 Milliarden Euro.

Wichtigster Absatzmarkt für deutsche Sofas und Schränke innerhalb der EU ist Frankreich, doch auch in den Niederlanden, Belgien, Polen, Tschechien, Spanien und Italien entwickelte sich der Export positiv. Großbritannien ist für die deutsche Möbelindustrie mit einem jährlichen Volumen von rund 700 Millionen Euro der fünf wichtigste Exportmarkt, doch wegen des bevorstehenden Brexits brachen die Möbelexporte über den Ärmelkanal bereits 2018 um mehr als 6 Prozent ein.

Möbelindustrie: Großes Potenzial

So viel Prozent der Deutschen, die ...,
hätten dieses Möbel gerne neu

- ... mit Ihrer Einrichtung unzufrieden sind
- ... mit ihrer Einrichtung zufrieden sind



46

43

37

26

23

22

Couch

Küche

Bett



40

35

29

27

23

23

21

24

Lampen

Bad

Bequemer
Sessel

Möbel
für den Garten/
die Terrasse

Befragung von 1.200 Personen ab 16 Jahren in Deutschland im August/September 2018

Quellen: Institut für Demoskopie Allensbach,
Verband der Deutschen Möbelindustrie
© 2019 IW Medien / iwd

iwd

Gut liefen die Geschäfte außerhalb Europas: Vor allem in China, aber auch in den USA, Russland, Japan, Kanada und Indien konnte die Branche zwischen Januar und Oktober 2018 mehr Möbel verkaufen als im Vorjahreszeitraum.

Viele Deutsche planen Möbelkauf

Gleichwohl ist der VDM zuversichtlich, was den heimischen Markt angeht. So zeigt eine vom Verband in Auftrag gegebene Allensbach-Studie, dass das Potenzial für eine steigende Möbelnachfrage in Deutschland durchaus vorhanden ist: Demnach ist es für vier Fünftel der Menschen in Deutschland sehr wichtig oder wichtig, sich in der eigenen Wohnung wohlfühlen. Zwar ist die Mehrheit - nämlich 68 Prozent - grundsätzlich mit ihrer Einrichtung zufrieden, doch 27 Prozent der Bevölkerung würde ihr Interieur gerne ändern. Rund 19 Millionen Bundesbürger haben deshalb konkrete Kaufpläne für einzelne Möbelstücke oder für die ganze Einrichtung (Grafik):

Besonders groß ist der Wunsch - und zwar sowohl bei den Zufriedenen als auch den Unzufriedenen - nach einer neuen Couch oder nach einer komplett neuen Küche.

Auch das eigene Bett und Bad sind viele leid. Eine Reihe von klassischen Möbelherstellern hat auf den sich herauskristallisierenden Nasszellenüberdross bereits reagiert und bieten Bäder an, die mit kühlen Hygieneräumen nichts mehr gemein haben: Elegante Keramikwaschbecken ohne Überlauflöcher sitzen auf Marmorplatten, an die sich wiederum großzügige Stauraumlösungen für Shampoos und Tiegeln anschließen.

Möbelkauf meist noch im Geschäft

Viele Verbraucher in Deutschland kaufen ihre Möbel inzwischen übrigens online. Waren es 2017 erst 6 Prozent, werden laut dem Marktforschungsinstitut Kantar TNS mittlerweile mehr als 14 Prozent aller Einrichtungsgegenstände im Internet geordert, wobei es sich dabei zumeist um Einzel- und Kleinmöbel handelt.

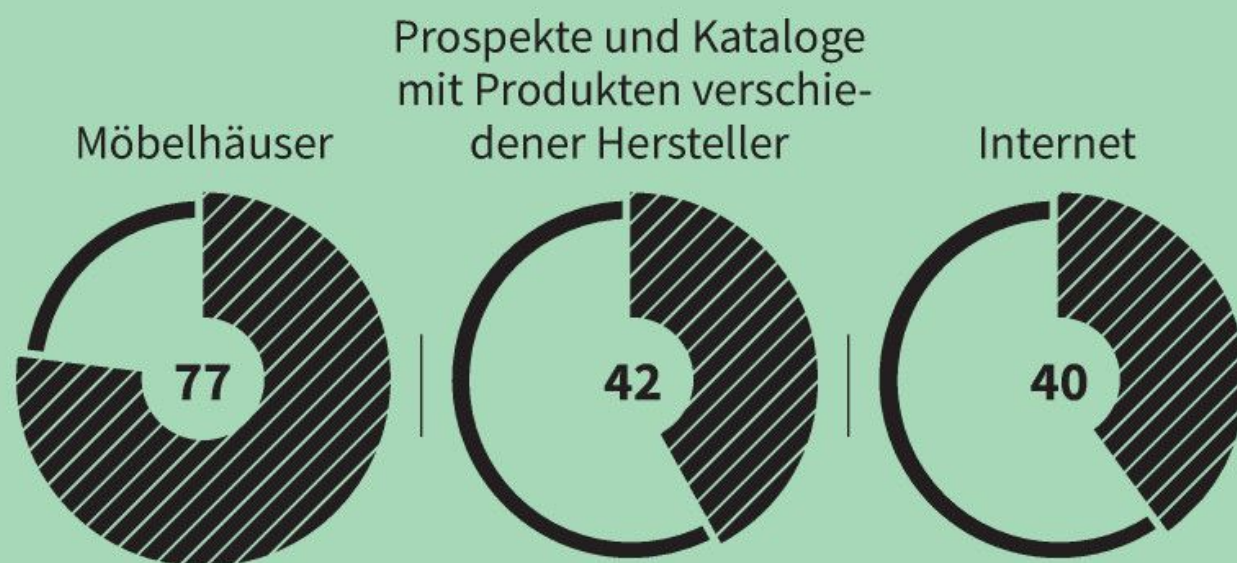
Als Ort der Inspiration taugt das World Wide Web allerdings nur bedingt (Grafik):

Die große Mehrheit der Bevölkerung holt sich Einrichtungstipps und -anregungen am liebsten im Möbelhaus.

Möbelkauf:

Wo sich Verbraucher informieren

So viel Prozent der Bevölkerung in Deutschland finden, dass es hier die besten Anregungen und Tipps für den Möbelkauf gibt



Prospekte und Kataloge einzelner Hersteller	37
Freunde und Bekannte	32
Einrichtungszeitschriften	28
Beilagen in Tageszeitungen	25
Einrichtungsberater, Innenarchitekten	9
Radio- oder Fernsehwerbung	8
Frauenzeitschriften	7

Befragung von 1.200 Personen ab 16 Jahren in Deutschland im August/September 2018

Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach
© 2019 IW Medien / iwd

iwd

Auch in Prospekte und Kataloge schauen viele gern. Das Internet rangiert als Inspirationsquelle lediglich auf Platz drei, zumindest im Bevölkerungsdurchschnitt. Für die 16- bis 29-Jährigen ist der Blick auf den Bildschirm bereits der zweitwichtigste Weg, um sich Anregungen für die eigenen vier Wände zu holen.

Kernaussagen in Kürze:

- Das Jahr 2018 war für die deutsche Möbelindustrie, die mit rund 18 Milliarden Euro Umsatz nur ein Wachstum von 1 Prozent erzielen konnte, nicht einfach.
- Weil 2019 jedoch viele Verbraucher planen, ein neues Möbelstück oder ganze Einrichtungen neu anzuschaffen, ist die Branche recht optimistisch.
- Nachdem in den vergangenen Jahren viel Geld für Küchen ausgegeben wurde, setzten die Hersteller jetzt auf Badezimmer. Selbst klassische Möbelproduzenten offerieren nun komplette Nasszellen samt Keramik.