

COMMERZBANK

Die Bank an Ihrer Seite



Branchenreport

Möbel in Deutschland





Die Möbelindustrie zählt zum verarbeitenden Gewerbe und wird in der Wirtschaftszweigssystematik des Statistischen Bundesamts (WZ 2008) im Wirtschaftszweig 31 klassifiziert. Dieser schließt die **Wirtschaftszweige 31.01, 31.02, 31.03 und 31.09**, also Büromöbel, Küchenmöbel, Matratzen sowie sonstige Möbel, ein.

Zum Wirtschaftszweig **31.01** zählen Büromöbel aus Holz und Ladenmöbel aus Metall oder Holz, also beispielsweise Zeichentische, Metallbüromöbel, Metallschreibtische, Metallschränke mit Türen oder Rollläden sowie Karteischränke. Außerdem gehören Holzschreibtische, andere Holztische, Holzschränke, raumteilende Möbelemente, Holzschränke und -regale und andere Holzmöbel für Büros oder Läden zu dem Wirtschaftszweig.

Als Küchenmöbel gelten Einbauküchenelemente sowie andere Holzmöbel für Küchen wie beispielsweise Küchen-, Gaststätten-, Kantinen- und Spültische. Sie gehören zum Wirtschaftszweig **31.02**.

Zum Wirtschaftszweig **31.03** zählen Sprungrahmen und Auflegematratzen aus verschiedenen Materialien, nicht jedoch Wassermatratzen aus Kunststoff.

Sonstige Möbel sind Metallmöbel ohne Büromöbel, Schlaf-, Ess- und Wohnzimmermöbel aus Holz, Holzmöbel für Bad, Garten, Laboratorien, Schulen, Kunststoffmöbel und Möbel aus anderen Stoffen für Bad und Garten. Sie zählen zum Wirtschaftszweig **31.09**.

Die Möbelindustrie kann nicht eindeutig als Konsumgütersegment bezeichnet werden, da auch Möbel für Schulen, Laboratorien, Hotels, Kantinen etc. eingeschlossen sind.

Dieser Bericht wurde im Juni 2018 abgeschlossen und wird regelmäßig aktualisiert (Datenstand: 06.06.2018).

Inhalt

04	Branche auf einen Blick
05	SWOT
06	Megatrends
07	Executive Summary
09	Branchenkennzahlen
12	Subsegmente
20	Entwicklung und Prognose
28	Trends und Innovationen
30	Erfolgs- und Risikofaktoren
32	Regulatorisches Umfeld
35	Glossar



420 Mrd. US-\$

Weltmöbelproduktion 2016

Die Top-3-Exporteure und Importeure

im Jahr 2016, in Mrd. US-\$



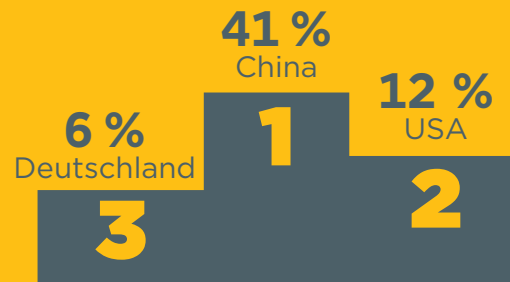
48,4 China
10,6 Deutschland
10,1 Italien



33,8 USA
13,0 Deutschland
7,1 Großbritannien

Die Top-Herstellerländer

Anteil am Weltmarkt 2016, in %



Pro-Kopf-Ausgaben für Möbel

im Jahr 2016 in €

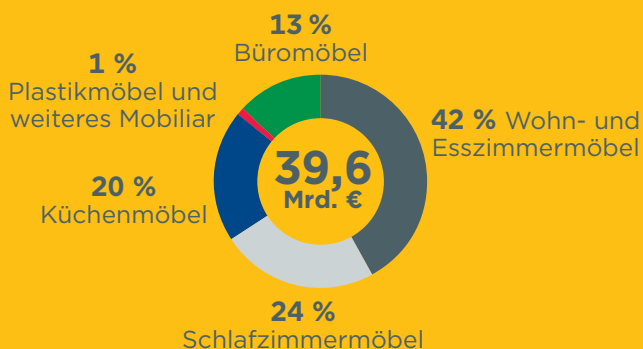


936 Schweiz
653 Großbritannien
651 USA
471 Deutschland
155 Polen

Die Branche auf einen Blick

Der deutsche Möbelmarkt

Umsatz 2016 in Mrd. Euro, Anteile in %



Die deutsche Möbelindustrie



930
Unternehmen 2017



99.419
Beschäftigte 2017



18,8
Umsatz, Mrd. Euro



Ebit-Marge 2017
4,1 %



Rentabilität 2016
7,6 %



Kapazitätsauslastung Q2/2018
86,1 %



STÄRKEN/STRENGTHS

- Hohe und langjährige Kompetenz in hochwertigen Möbeln und Möbelsystemen mit individuellen Bestelloptionen.
- Image deutscher Möbel im Ausland als Premiumprodukte.
- Erfolgreiche Verlagerung von Teilen der Produktion ins Ausland.
- Hohe Designkompetenz.
- Hoher Automatisierungsgrad.
- Großer und stabiler Heimatmarkt mit hohen Pro-Kopf-Ausgaben für Möbel.
- Steigendes Lohnniveau, stabiler Arbeitsmarkt und schwaches Zinsniveau stärken die Konsumlaune der Verbraucher.



SCHWÄCHEN/WEAKNESSES

- Vergleichsweise hohe Produktionskosten am Standort Deutschland.
- Teils lange Lieferfristen z.B. für Polstermöbel und verbesserungswürdige Mängelquoten.
- Große Marktmacht des Handels, fragmentierte Branche stößt auf konzentrierte Nachfrage.
- Permanente Rabattaktionen des Handels erschweren eine konsistente Preispolitik der Markenhersteller.
- Viele kleine Unternehmen können kaum Skaleneffekte erzielen und sind angesichts dünner Kapitaldecke nur schlecht für eine Krise gewappnet.
- Inländische Hersteller können mit den geringen Lohnkosten in anderen Ländern nicht konkurrieren und haben nur im Hochpreissegment Exportpotenzial.
- Margendruck durch Verdrängungswettbewerb auf stagnierendem Inlandsmarkt.



CHANCEN/OPPORTUNITIES

- Made in Germany gilt auch bei Möbeln international als Qualitätssiegel. Wachsende Märkte in Asien bieten noch Potenzial.
- Trend zur Vereinheitlichung des Möbelgeschmacks auf internationalem Niveau bietet Chancen für Wachstum auf ausländischen Märkten, vor allem im Premiumsegment.
- Onlinehandel ermöglicht neue Vertriebskonzepte, wenn die entsprechenden Trends und Zielgruppen rechtzeitig identifiziert werden.
- Der Trend zu Ein-Personen-Haushalten und die hohe Mobilität der Konsumenten verlangen intelligente Wohnkonzepte.



RISIKEN/THREATS

- Konkurrenz durch Wettbewerber aus Osteuropa und Asien bleibt anhaltend hoch.
- Änderungen von Gebrauchsgewohnheiten und Modetrends sowie Fehleinschätzungen von Kundenwünschen, etwa den Präferenzen von Best Agern, jungen Familien oder mobilen Singles, können zu Absatzproblemen führen.
- Fehler bei der Einschätzung von Expansionsmöglichkeiten in anderen Segmenten oder ins Ausland.
- Fachkräftemangel und Überalterung der Belegschaften.
- Zunehmende Digitalisierung führt zu einer Verschiebung der Nachfragemacht zugunsten großer Online-Händler.
- Ein zunehmender Anteil von Möbelimporten aus dem Ausland bringt inländische Hersteller noch weiter unter Druck.

Megatrends



Globalisierung

Das deutsche verarbeitende Gewerbe ist stark in die globalen Wertschöpfungsketten und in den Welthandel integriert. Dies gilt auch für die Möbelindustrie. Viele deutsche Firmen haben Teile ihrer Produktion ins Ausland verlagert. Standorte in Osteuropa standen dabei angesichts geringerer Lohnkosten zunächst im Fokus. Zudem gab es EU-Subventionen für den Aufbau neuer Werke. Mit dem wachsenden Wohlstand in den Schwellenländern gewannen diese Märkte an Attraktivität, sowohl als Zielländer für Exporte wie auch als Produktionsstätten zur Bedienung lokaler Märkte. Heute ist Deutschland der zweitgrößte Exporteur und zweitgrößter Importeur von Möbeln. Deutsche Möbelhersteller und -händler sind also stark auf offene Märkte angewiesen. Doch nicht nur in den USA, sondern auch bei immer mehr wichtigen Handelspartnern gibt es protektionistische Tendenzen. Mehr als 1.800 Handelsbarrieren wurden zwischen 2014 und Mitte 2016 eingeführt – das sind mehr als 700 pro Jahr oder fast 60 pro Monat. Zu den Maßnahmen zählten die Erhebung von Zöllen oder Anti-Dumping-Strafzöllen sowie die Einführung unterschiedlicher Normen und Richtlinien für bestimmte Waren.

Industrie 4.0

In der Smart Factory kommunizieren Maschinen mit Maschinen. Industrie-4.0-Technologien ermöglichen eine effizientere Organisation der Fabriken. Das verringert die Mängel und damit die Retourenquoten und beschleunigt die Produktions- und Lieferprozesse. Durch die digitale Verzahnung mit Lieferanten und Handel lassen sich zudem Daten gewinnen, mit denen Schwachstellen entlang der Wertschöpfungskette identifiziert werden können. Das Fundament für die Industrie 4.0 bilden Fachkräfte, in deren Aus- und Weiterbildung Unternehmen permanent investieren sollten. Heutzutage muss aus Konsumentensicht eine Sonderanfertigung preislich mit Massenware vergleichbar sein und dazu schnell angeliefert werden. Losgröße 1 in einer herkömmlichen Produktion verursacht jedoch erhebliche Kosten und einen hohen manuellen Aufwand, der häufig zudem fehlerbelastet ist und teure Reklamationen verursachen kann. Ohne eine vernetzte Fertigung in einer Smart Factory ist diese Herausforderung nicht effizient zu lösen.

Big Data

Die Digitalisierung verändert aber auch die Konsumgewohnheiten. Die Bedeutung des Onlinehandels wächst und damit die Relevanz von großen Marktplätzen wie Amazon oder Otto für den Möbelmarkt. Der Onlinehandel schafft Preistransparenz, sodass die Preisstrategie von Markenherstellern unterlaufen werden kann. Gleichzeitig bietet das Onlinegeschäft Chancen, mit Big-Data-Applikationen die Wünsche der eigenen Kunden besser kennenzulernen und sie gezielt mit Informationen, Dienstleistungen und Services auf jedem Vertriebskanal („Omni-Channel“) während der kompletten „Customer-Journey“ versorgen zu können. Immer ausgereiftere Algorithmen werden künftig in Kombi-

nation mit spezifisch eingesetzter künstlicher Intelligenz („KI“) dafür sorgen, dass Kundenwünsche immer schneller in Angebote oder Produkte umgesetzt werden. Für Hersteller und Handel gilt es abzuwägen, wann für sie der richtige Zeitpunkt für Investitionen in diesen Bereichen erreicht ist.

Individualisierung

Laut der „QVC Zukunftsstudie Handel 2036“ entscheiden sich schon heute 74 Prozent der Deutschen für Produkte, die genau ihren Wünschen und Bedürfnissen entsprechen. Diesen Konsumenten reichen Produkte „von der Stange“ nicht mehr aus, denn sie möchten sich von der breiten Masse differenzieren. Und sind oft bereit, für entsprechende „Customizing“-Produkte einen vergleichsweise hohen Preis zu bezahlen. Einerseits ermöglichen nur modernste und vernetzte Produktionsanlagen die Herstellung solcher maßangefertigten Individualmöbel in Kleinstserien oder gar als Einzelstücke zu vertretbaren Kosten. Eine innovative Alternative, wie sie von der Schuhindustrie bereits erfolgreich eingesetzt wird, kann außerdem im 3-D-Druck liegen. Einerseits liegen große Herausforderungen für die Hersteller im Erkennen solcher sich rasch ändernder Trends in puncto Design, Materialeinsatz und Funktionalität. Andererseits gilt es beim Customizing zu beachten, Produktion und Kunden nicht mit einem zu breit gefächerten, zu kleinteiligen Angebot zu überfordern.

Smart Home

Ebenso wie für die Elektronik- und die Baumarkt-Branche kann der Trend zum Smart Home für entsprechend aufgestellte Möbelhersteller ein umsatzträchtiges Marktsegment der Zukunft werden. Unter einem Smart Home versteht man ein vernetztes System mit Geräten verschiedener Anbieter etwa aus der Sicherheitstechnik und zur Fernsteuerung von Heizung, Beleuchtung, Rollos und Unterhaltungselektronik. Gesteuert wird das Smart Home zentral, etwa über Sprachbefehle und Gesten, es bietet seinen Bewohnern zahlreiche neue Komfort-, Gesundheits-, Energiespar- sowie Unterhaltung- und Sicherheitsfunktionen. Auch eine zum Teil autonome Steuerung des Hauses durch künstliche Intelligenz ist denkbar, die Bewohner müssten Abläufe und Tätigkeiten nicht mehr selbst im Haus ausführen. Beispiel Küche: Waren bislang nur einzelne Haushaltsgeräte vernetzbar, geht der Trend zu digitalem Lifestyle in der Küche schon bald zur komplett vernetzten Küche. Nicht nur mit einem Einzelkühlschrank, der autonom Produkte nachbestellt, die zu Ende gehen. Sondern auch mit Altgeräten, die dank intelligenter Steckdosen integriert, koordiniert und gesteuert werden. Wird ein offenes System eingesetzt, so ist die mitdenkende Küche wiederum integraler Baustein des gesamten intelligenten Heims. Das globale Marktvolumen im Bereich Smart Home taxieren Experten schon heute auf 30 Milliarden Euro. Dem Markt wird außerdem enorme Wachstumsdynamik zugesprochen: um fast 28 Prozent pro Jahr bis zum Jahr 2022 laut Statista Digital Market Outlook 2017.

Executive Summary

Der Markt für Möbel erlebt einen Umbruch. Im Handel erreicht der Verdrängungswettbewerb neue Dimensionen. Dabei geht das traditionelle Rezept großer Möbelfilialisten, Flächen und Standorte zu besetzen, längst nicht mehr auf. Während Wettbewerb und Konzentration auch aufseiten der Produktion zunehmen, drücken sich neue Lebensstile in immer fragmentierteren, individuelleren Wohntrends aus, die alle Branchenbeteiligten vor neue Herausforderungen stellen. Gleichzeitig wachsen die Ansprüche der Kunden, die auf faire Produktionsbedingungen ebenso Wert legen wie auf umweltfreundliche Materialien und nachhaltige Herstellung, während sie vom Handel modernste Beratung per Augmented Reality erwarten bei immer schnellerer Lieferung und bequemer Retourenabwicklung. Gleichzeitig gilt die Branche als stark konjunkturabhängig und wegen der Langlebigkeit ihrer Produkte als leicht nachläufig zur allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung.

10.000

Möbelhäusern droht in den nächsten Jahren das Aus.

In diesem Spannungsfeld präsentiert sich der Markt der Produzenten nach einem kräftigen Strukturwandel in den vergangenen Jahrzehnten stark segmentiert: Die meisten Hersteller sind auf eine spezielle Möbelgruppe spezialisiert. Vor allem die Globalisierung veränderte auch die deutsche Möbelindustrie. Zum einen öffneten sich kostengünstige Produktionsstandorte direkt vor der Haustür. Zum anderen stieg die Konkurrenz durch neue Wettbewerber zunächst aus Osteuropa und später aus Fernost. Nachdem im Inland zahlreiche Produktionsstätten geschlossen oder ins Ausland verlagert wurden, zählt die Branche im Jahr 2016 noch 938 Hersteller. Im europäischen Umfeld repräsentiert Deutschland den umsatzstärksten Markt für Möbelproduzenten.

China ist aktuell mit Abstand größter Möbelproduzent der Welt. Polen ist das wichtigste Herkunftsland deutscher Möbelimporte, dicht gefolgt von China. Deutschland ist auf dem Weltmarkt sowohl der zweitgrößte Importeur als auch der zweitgrößte Exporteur von Möbeln. 2016 wurde beinahe jedes dritte in Deutschland produzierte Möbelstück exportiert. Mit 32 Prozent war die Auslandsumsatzquote damit jedoch deutlich geringer als im gesamten verarbeitenden Gewerbe, wo sie 50 Prozent betrug. Gut zwei Drittel der Möbelexporte gingen in andere

EU-Staaten. Größter Abnehmer war Frankreich. Der größte Möbelmarkt in Europa ist Großbritannien, der höchste Pro-Kopf-Umsatz wird in der Schweiz erzielt.

In Deutschland wurden 2016 Möbel im Wert von 38,9 Milliarden Euro gekauft. In den vergangenen Jahren florierte vor dem Hintergrund der Expansion des deutschen Wohnungsmarktes laut einer PwC-Studie vor allem das Geschäft mit Küchenmöbeln und Schlafzimmernmöbeln. Der Umsatz mit Möbeln stieg zwischen 2013 und 2016 zwar Jahr für Jahr, allerdings wuchs er langsamer als die Gesamtwirtschaft. So stieg der Möbelumsatz zwischen 2012 und 2016 um 8,5 Prozent, das nominale Bruttoinlandsprodukt stieg im selben Zeitraum jedoch um 14 Prozent.

Neben dem klassischen inhabergeführten Möbelhaus gibt es aktuell in Deutschland zahlreiche unterschiedliche Vertriebsformate und -kanäle, die miteinander in Konkurrenz stehen. Ein Großteil des Möbeleinzelhandels ist in großen Einkaufsverbänden organisiert und bündelt so seine Marktmacht. Dennoch stehen vor allem kleine Möbelhändler unter Druck. Prognosen zufolge droht fast jedem dritten der rund 30.000 deutschen Möbel- und Einrichtungsgeschäfte bis 2020 das Aus.

Die Trends der Branche sind aktuell vor allem durch moderne gesellschaftliche Entwicklungen, Umweltbewusstsein, die zunehmende Mobilität der Konsumenten und ihre Tendenz zum Leben in der Stadt, zunehmende Mobilität sowie die Digitalisierung geprägt.

Branchenprimus auf dem deutschen Möbelmarkt ist seit rund 20 Jahren Ikea mit einem aktuellen Jahresumsatz von 4,8 Milliarden Euro. Ikeas Expansion setzt nicht nur den etablierten Möbelhandel unter Druck, sondern führt auch bei zahlreichen etablierten Möbelherstellern zu Umsatzverlusten. Einen großen Teil seiner Produkte lässt Ikea von seinem konzerneigenen Hersteller Swedwood mit Hauptsitz in der Slowakei und Werken in zahlreichen Staaten produzieren.

Auch die Möbelindustrie in Deutschland ist in den vergangenen Jahren allenfalls langsam gewachsen. Der Umsatz der 938 Möbelhersteller in Deutschland fiel im Jahr 2016 mit 19,2 Milliarden

Grafik 1: Möbelhersteller in Deutschland, Umsatz, Veränderung z. Vj.

2008	20,2 Mrd. €	4,6%
2009	16,1 Mrd. €	-20,2%
2010	16,3 Mrd. €	1,5%
2011	17,4 Mrd. €	6,4%
2012	17,8 Mrd. €	2,4%
2013	17,3 Mrd. €	-3,0%
2014	17,6 Mrd. €	1,9%
2015	18,6 Mrd. €	5,3%
2016	19,0 Mrd. €	2,1%
2017	18,8 Mrd. €	-0,6%
2018	19,1 Mrd. €	1,4%
2019	19,3 Mrd. €	1,1%
2020	19,4 Mrd. €	0,5%

Ab 2017 Prognose
Quelle: Feri 2018

Grafik 2: Möbelhersteller in Deutschland, Beschäftigte, Veränderung z. Vj.

2008	114.424	3,6%
2009	103.806	-9,3%
2010	101.413	-2,3%
2011	102.833	1,4%
2012	103.535	0,7%
2013	101.754	-1,7%
2014	99.851	-1,9%
2015	100.541	0,7%
2016	100.669	0,1%
2017	99.419	-1,2%
2018	98.162	-1,3%
2019	96.731	-1,5%
2020	95.698	-1,1%

Ab 2017 Prognose
Quelle: Feri 2018

Euro 5 Prozent niedriger aus als 2008, dem Jahr vor der durch die internationale Finanzkrise ausgelösten Rezession (**siehe Grafik 1**). Auch die Zahl der Beschäftigten war im Jahr 2016 mit 100.669 um 12 Prozent geringer als 2008. Die wesentliche Ursache dürfte die zunehmende Verlagerung von Produktionsstätten ins Ausland gewesen sein (**siehe Grafik 2**).

Als große Herausforderung für die Branche gilt der Online-Handel, der im Vergleich mit anderen Handelssegmenten mit rund 17 Prozent vom Umsatz 2016 noch gering war. Auch Omni-Channel-Konzepte sowie die Digitalisierungstechnologien Virtual- bzw. Augmented Reality und 3-D-Druck gelten für die Branche noch als Hürden, bei denen einige Studien zwar Wachstumspotenziale prognostizieren, zuvor muss aber teils erheblich investiert werden.



Branchenkennzahlen

Branchenstruktur

Anders als in vielen anderen Wirtschaftszweigen ist die deutsche Möbelbranche heute noch immer durch viele kleine und mittelgroße, überwiegend familiengeführte Unternehmen und Handwerksbetriebe geprägt. Lediglich etwa ein Dutzend der deutschen Möbelhersteller haben heute mehr als 1.000 Beschäftigte, nur einzelne erreichen einen Umsatz von einer Milliarde Euro. Eine PwC-Studie stellte im November 2017 fest, dass 73,5 Prozent der Möbel produzierenden Unternehmen 5,8 Prozent des Branchenumsatzes erzielen, während 0,2 Prozent aller Unternehmen rund 32 Prozent des Umsatzes der Gesamtbranche generieren.

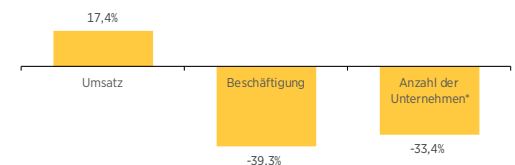
Aus dieser Zusammensetzung ergibt sich für die meisten Hersteller eine geringe Marktmacht und ein hoher Diversifikationsdruck. Einzelne Produzenten können sich aber über Nischenprodukte differenzieren. Sind die Produktionsprozesse hoch automatisiert oder ist bei der Produktion anspruchsvolle Manufakturarbeit mit großem handwerklichem Know-how erforderlich, so ist rentable Produktion in Deutschland auch heute noch möglich. Die Losgrößen sinken mit zunehmender Exklusivität und steigenden Preisen. Hersteller von Premiumprodukten und Handwerksbetriebe, die individuelle Auftragsarbeiten anfertigen, haben daher auch langfristig eine Perspektive in Deutschland. Gleiches gilt für die Hersteller von Küchenmöbeln.

Vertrieben werden Möbel größtenteils über Möbeleinzelhändler, von denen viele in großen Einkaufsverbänden organisiert sind. Hinzu kommen einige große Handelsketten. Damit stehen den meist recht kleinen Produzenten Einkäufer mit hoher Marktmacht gegenüber. Der Wettbewerb der verschiedenen Handelsformate erzeugt hohen Preis- und Margendruck. Aufgrund seiner Marktmacht reicht der Handel diesen Druck an die Hersteller weiter.

Nicht zuletzt deshalb findet im unteren Preissegment seit Jahren eine Verlagerung von Produktionsbereichen in Niedriglohnländer statt. Ein Drittel der Hersteller in Deutschland gab in den vergangenen zwei Jahrzehnten auf; seit 1990 sank die Anzahl der Beschäftigten um fast 40 Prozent. Im Jahr 2016 beschäftigten die 938 Möbelhersteller nur noch 100.000 Mitarbeiter. Ihr Umsatz betrug gut 18 Milliarden Euro (**siehe Grafik 3**).

Bei diesen Daten müssen allerdings die Grenzen der amtlichen Statistik beachtet werden. Unternehmen mit einem Verwaltungssitz in Deutschland und Produktionsstätten im Ausland gelten als Unternehmen des Groß- und Außenhandels und werden nicht als Hersteller erfasst. Bei Unternehmen mit Produktionsstandorten im In- und Ausland gelten nur die Umsätze der inländischen Standorte als deutsche Industrieumsätze. Somit gilt es, zwischen dem Umsatz mit Möbeln in Deutschland, dem Umsatz der Möbelhersteller in Deutschland und dem Umsatz deutscher Möbelhersteller zu unterscheiden.

Grafik 3: Strukturwandel in der Möbelindustrie, Veränderung 1991–2017



* 1995–2016
Quelle: Feri 2018

Im Jahr 2016 wurde beinahe jedes dritte in Deutschland produzierte Möbelstück exportiert. Mit 32 Prozent war die Auslandsumsatzquote damit jedoch deutlich geringer als im gesamten verarbeitenden Gewerbe, wo sie 50 Prozent betrug. Gut zwei Drittel der Möbelexporte gingen in andere EU-Staaten. Jenseits der etablierten europäischen Kernmärkte steigt die Nachfrage nach hochwertigen deutschen Möbeln stark an, bewegt sich allerdings aktuell noch auf niedrigem Niveau. Sie wird einerseits durch die Übernahme westlicher Lifestyle-Einflüsse in Emerging Markets getragen. Dort haben deutsche Möbel ähnlich wie Autos einen guten Ruf als Qualitätsprodukte mit hohem Prestigewert.

Hierzulande wird ein großer Teil des Umsatzes der Möbelindustrie mit Handelsmarken erzielt. Für diese findet seit Jahren in den unteren Preissegmenten aufgrund harten Preiswettbewerbs im Handel die Verlagerung der Produktion in Niedriglohnländer statt. Dazu trägt auch bei, dass einige große Händler Strategien der vertikalen Integration in die Produktion verfolgen.

32,5 %

der in Deutschland
produzierten Möbel wurden
2017 exportiert.

Die wesentlichen Rohstoffe für Möbelhersteller sind Holz, Stahl, Leder und Textilien. Deren Preise schwanken stark in Abhängigkeit von internationalen Entwicklungen. Die große Marktmacht des Möbeleinzelhandels führt bei gleichzeitig starkem Wettbewerb in der fragmentierten Möbelindustrie dazu, dass steigende Rohstoffpreise nicht schnell weitergegeben werden und in diesen Phasen starker Margendruck vorherrscht.

Möbelhersteller müssen sich auf die Nachfragespezifikationen einzelner Vertriebsformate wie Discounter, Großmöbelhäuser oder spezialisierte Kleinhändler fokussieren. Die auf Preiswettbewerb bauenden Formate Discount und Möbelgroßkaufhäuser erfordern Produktion von Einzeilmöbeln oder Zerlegt- und Mitnahmemöbeln ohne kundenspezifische Auftrags Elemente in Niedriglohnländern. Für Möbelprogramme mit großer Variantenvielfalt und Auftragsfertigung oder Premiumprodukte ist Großproduktion in Deutschland oder den östlichen Nachbarländern vorteilhafter.

Ertragslage

Grundsätzlich ist die Möbelindustrie eine zyklische, der Konjunktur nachlaufende Branche: Konsumenten stellen bei unsicheren Einkommenserwartungen zunächst die Einkäufe langlebiger Güter zurück. Unternehmen sparen in Krisenzeiten ebenfalls bei neuer Möbelausstattung. Infolgedessen kann die Produktion im Zuge einer Rezession deutlich zurückgehen. Zu den weiteren Determinanten der Möbelnachfrage zählen außerdem: persönliche Lebensphasen, Ersatzbedarf, Einrichtungstrends und der Wettbewerb im Einzelhandel.

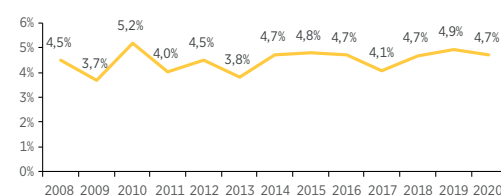
Aktuell ist die deutsche Möbelindustrie laut dem Branchenverband VDM weiter im Ausland erfolgreich. Im ersten Quartal 2018 konnten die heimischen Hersteller ihre Exporte um 1 Prozent auf rund 2,7 Milliarden Euro steigern. In den USA erzielten die deutschen Hersteller ein Exportplus von 25,3 Prozent auf 127 Millionen Euro. Andererseits legten auch die Möbeleinfuhren aus den USA nach Deutschland im ersten Quartal um 47,6 Prozent zu. Nach China führten deutsche Möbelhersteller im gleichen Zeitraum um rund 24 Prozent mehr aus, im Wert von nunmehr circa 80 Millionen Euro. Auch die Exporte nach Südkorea legten – wenngleich auf niedrigem Niveau von rund 10 Millionen Euro – um stattliche 40,9 Prozent zu.

Zu Beginn des vierten Quartals 2017 betrug die Kapazitätsauslastung in der deutschen Möbelindustrie 90,9 Prozent. Sie lag damit deutlich über den vergleichbaren Werten im Vorquartal (85,2 Prozent) und im Vorjahresquartal (85,5 Prozent). Vor allem die Polstermöbelindustrie und die Schlafzimmerhersteller verbesserten ihre Auslastung. Die höchste Auslastung verzeichneten die Hersteller von Küchenmöbeln.

Creditreform beziffert die Eigenkapitalrentabilität der Möbelindustrie für das Jahr 2016 auf 21,1 Prozent, die Gesamtkapitalrentabilität auf 7,61 Prozent. Beide Werte waren nicht nur spürbar besser als in den Vorjahren, sondern auch deutlich besser als in der Gesamtwirtschaft, wo sie 13,17 und 6,63 Prozent betrugen. Die Umsatzrentabilität in der Möbelindustrie war mit 2,93 Prozent jedoch fast einen Punkt niedriger als in der Gesamtwirtschaft, wo sie bei 3,9 Prozent lag.

Die Branche arbeitet seit Jahren rentabel. Im Jahr 2016 betrug das Verhältnis des operativen Gewinns (Ebit = „earnings before interest and taxes“) zum Umsatz 5 Prozent. Selbst während der Rezession im Winter 2008/09 erwirtschaftete die Möbelindustrie operativ positive Margen. Für die Jahre 2017 bis 2020 geht der Datenanbieter Feri davon aus, dass die Ebit-Marge des Jahres 2016 nicht ganz gehalten werden kann (**siehe Grafik 4**).

Grafik 4: Möbelhersteller in Deutschland, Ebit-Margen



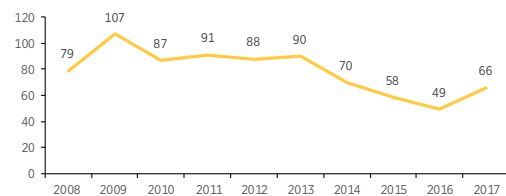
Ab 2017 Prognose
Quelle: Feri 2018

Insolvenzen

Im Jahr 2016 meldeten die deutschen Amtsgerichte 21.518 Unternehmensinsolvenzen. Das waren nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 6,9 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Die Zahl der Unternehmensinsolvenzen sank damit auf den niedrigsten Stand seit Einführung der Insolvenzordnung im Jahr 1999. Zuletzt hatte es im Krisenjahr 2009 einen Anstieg der Unternehmensinsolvenzen gegeben.

Dieser Trend spiegelte sich auch in der Möbelindustrie wider. Im Jahr 2016 meldeten lediglich 49 Möbelhersteller Insolvenz an, 9 weniger als im Vorjahr. Für das Jahr 2017 zeichnete sich in der ersten Jahreshälfte keine Trendwende ab **(siehe Grafik 5)**. Creditreform sieht für die Branche ein mittleres Kreditausfallrisiko. Auf einer Skala von 1 (gering) bis 10 (hoch) liegt die Möbelindustrie bei 5,8. Das Risiko in der Gesamtwirtschaft ist auf 5 normiert.

Grafik 5: Möbelhersteller in Deutschland, Zahl der Insolvenzen



Quelle: Feri 2018

Subsegmente

Gemessen an anderen Wirtschaftszweigen ist die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Möbelherstellung relativ niedrig. Ihr Anteil am Umsatz des Verarbeitenden Gewerbes beträgt rund ein Prozent. Die Möbelindustrie ist in mehrere Subsegmente untergliedert; die meisten Hersteller sind auf die Produktion von Möbeln aus nur einem Segment spezialisiert.

Das mit Abstand größte Segment bildet die Herstellung von sonstigen Möbeln, also Wohnmöbeln wie Tischen, Stühlen, Schränken und Sofas. Die Hersteller erwirtschafteten im Jahr 2017 laut VDM mit gut 7,3 Milliarden Euro den Großteil des Branchenumsatzes von 17,8 Milliarden Euro.

Mit 4,6 Milliarden Euro Umsatz folgten die Küchenmöbelhersteller auf Rang 2, die Büromöbelhersteller mit gut 4 Milliarden Euro auf Rang 3. Der Umsatz der Matratzenhersteller in Deutschland betrug rund 870 Millionen Euro, damit lagen sie 2017 knapp hinter den Polstermöbelherstellern mit 984 Millionen Euro Jahresumsatz.

Die meisten Teilsegmente der Möbelindustrie bauten seit 2008 deutlich Personal ab. Einzige Ausnahme waren die Küchenmöbelhersteller. Dort wurden auch die mit Abstand höchsten operativen Margen erwirtschaftet.



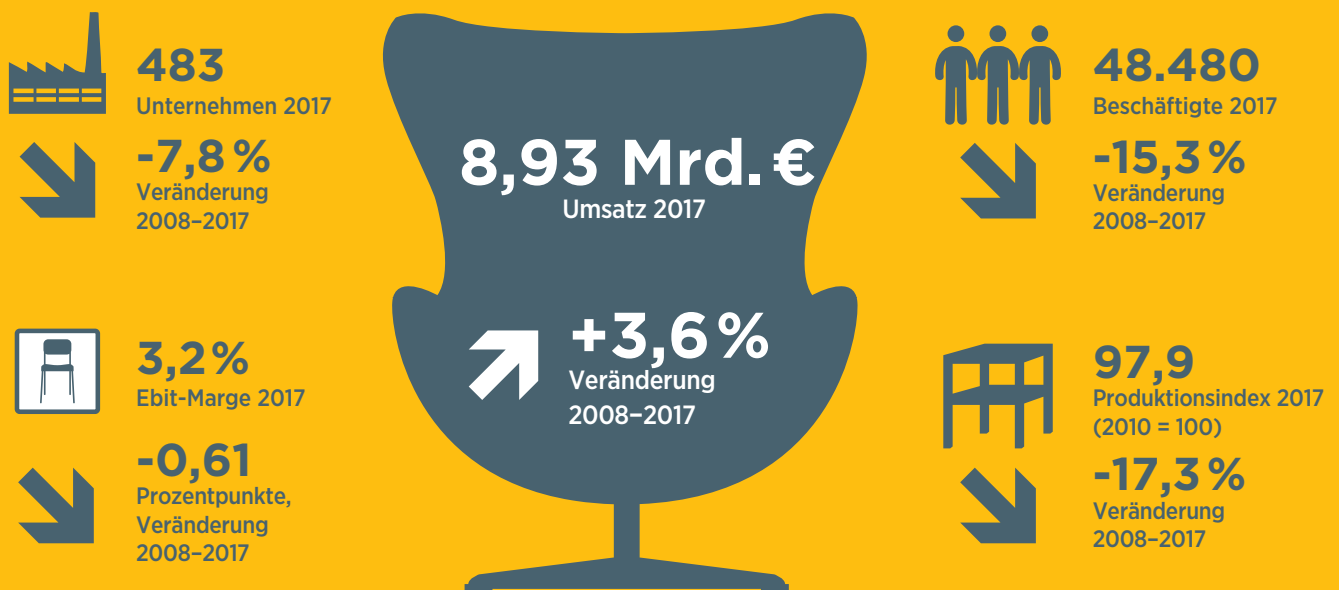
Herstellung von Wohnmöbeln

Nach der Definition der amtlichen Statistik, die Wohnmöbel schlicht als „sonstige Möbel“ deklariert, zählt zu diesem Bereich letztlich alles, was nicht Matratze, Küchen- oder Büromöbel ist. Stärker als etwa Küchen- oder Büromöbelhersteller sind Wohn- und Polstermöbelhersteller seit Jahren davon betroffen, dass im Bereich der niedrigen Preiskategorien – also bei Discountern, Mitnahme- sowie Zerlegt-Möbeln – die Importware stark zunimmt. Einerseits wird diese vom Einzelhandel direkt bei ausländischen Produzenten gekauft, andererseits handelt es sich bei dieser Ware aber auch um Einfuhren deutscher Unternehmen aus eigenen Produktionsstätten in Niedriglohnländern.

Große Importvolumina stammen aus China und europäischen Ländern mit langer Tradition in der Möbelproduktion wie Polen und Tschechien. Eine Ausnahme stellt Italien dar, das weltweit im Möbeldesign und bei hochwertigen Wohnmöbeln als führend gilt und dessen Exporte nach Deutschland nach wie vor hoch sind.

Hersteller, die eine eigene Produktion in Deutschland halten können, kommen aus dem Bereich höherwertige Wohnmöbel, deren Herstellung häufig sehr qualifizierte Manufakturarbeit erfordert. Oder sie kommen aus dem Bereich Systemmöbel, deren Produktion hoch automatisiert ablaufen kann, sodass Lohnkostennachteile nicht so stark ins Gewicht fallen.

Ausländische Wettbewerber treffen hier auf hohe Markteintrittsbarrieren, wenn etwa Programmmöbel erst auf Bestellung mit individuellen Kundenkonfigurationen produziert werden können. Um Retourenquoten niedrig zu halten und Schnelligkeit der Auslieferung gewährleisten zu können, werden höchste Anforderungen an die Zusammenarbeit mit dem Handel zur Gewährleistung der Genauigkeit in der Auftragsaufnahme, an die Organisation der Fabrikproduktion sowie an die Logistik gestellt.



Quelle: Feri 2018

Zu den Determinanten, die die Ansprüche an das Produkt verändern, und damit die Produktion (und den Handel mit Möbeln) bestimmen, zählen außerdem laut einer aktuellen PwC-Studie gesellschaftliche Trends wie: Mobilität und Urbanisierung, Green Awareness, 3D-Druck, Augmented & Virtual Reality, Gender- & Generation-Fokus, Digitalisierung und vor allem Individualisierung. Zwei Beispiele: 1. Typische Wohnwände zeigten früher Rückwandaussparungen für Röhrenfernseher. Projektoren und flach gebaute LED-TV-Monitore machten dies überflüssig. 2. Küche und Wohnzimmer waren früher getrennt, oder durch ein Esszimmer verbunden. Mittlerweile ist die eher offene Wohnküche als geselliger Treffpunkt seit vielen Jahren deutlich beliebter als die vormals klassische Aufteilung.

Gemäß den ursprünglich aus dem Premium-Segment stammenden Trends, die nach und nach erst mittlere, dann untere Preislagen erobern, erwarten heute viele Konsumenten, dass ihre Möbel flexibel einsetzbar, individuell und kombinierbar sind. Junge und mobile Arbeitnehmer legen Wert darauf, dass ihre Möbel einfach zu transportieren sind. Die Verbände der Möbelindustrie schätzen, dass zur Ausstattung eines Wohnzimmers heute oft nur noch rund ein Drittel der Holzmenge benötigt wird wie vor 15 Jahren.

Diese Entwicklungen stellen besonders die Polstermöbelindustrie vor Herausforderungen. Denn obwohl die Verbraucher im Sommer 2017 außerordentlich zuversichtlich und ihre Kaufabsichten hoch waren, litt die Polsterindustrie unter einer Marktschwäche. In den ersten drei Quartalen 2017 sanken die Umsätze um 3,8 Prozent, vor allem wegen der sehr schwachen inländischen Nachfrage nach Polstermöbeln made in Germany. Gleichzeitig stiegen die Kosten deutlich an. Neben der moderaten Tariflohnerhöhung schlugen kräftige Erhöhungen der Schaumstoffpreise zu Buche. Angesichts der schwachen Nachfrage ließen sich die höheren Kosten kaum auf die Endkunden abwälzen.

Klassisch gepolsterte Möbel weisen einen hohen Anteil von Handarbeit auf; Automatisierung ist allenfalls in Teilbereichen möglich. Nach Berechnungen der EU-Kommission betrugen im Jahr 2015 die durchschnittlichen Personalkosten je Beschäftigten in der deutschen Möbelindustrie

39.600 Euro, in der polnischen hingegen nur 9.900 Euro. In der gesamten EU reichte die Spanne von 51.600 Euro in Schweden bis zu 4.000 Euro in Bulgarien. Angesichts dieser im Vergleich hohen Arbeitskosten verliert Deutschland als Produktionsstandort somit an Bedeutung. Die Polstermöbelimporte aus Polen waren im Jahr 2016 mit 956 Millionen Euro deutlich größer als die Importe aus allen anderen Staaten zusammen. Lieferant Nummer 2 war China, gefolgt von Ungarn mit Importen im Wert von 330 Millionen und 115 Millionen Euro.

Die deutsche Polstermöbelindustrie weist den niedrigsten Exportanteil der gesamten Möbelindustrie auf. Nur etwa jedes zehnte deutsche Sofa wird ins Ausland geliefert. Somit sind die Polstermöbelhersteller ganz besonders mit der Nachfragemacht des deutschen Handels konfrontiert. Vor allem die Premium- und Exklusivhersteller leiden darunter, dass immer mehr Möbelhäuser vom Markt verschwinden, sodass ihnen in einigen Regionen die Händler ausgehen. Überdies gewinnt der Onlinehandel mit Polstermöbeln ungeachtet der hohen Versandkosten an Bedeutung.

Statista Consumer Market Outlook schätzt den Umsatz mit Wohn- und Esszimmermöbeln in Europa auf 81,6 Milliarden Euro im Jahr 2016. Knapp 60 Prozent davon entfielen auf Sitzgelegenheiten und Sofas, die übrigen gut 40 Prozent auf Holzmöbel für Wohn- und Esszimmer. Der Umsatz mit Schlafzimmermöbeln betrug im selben Jahr 53,2 Milliarden Euro.

Das Jahr 2017 war nach drei Jahren mit Umsatzsteigerungen von einem leichten Rückgang geprägt: Setzten 488 Wohnmöbelhersteller 2016 noch gut 9,1 Milliarden Euro um, so waren es 2017 noch 483 Unternehmen mit 8,9 Milliarden Euro Umsatz. Nach Prognosen des Datenanbieters Feri dürfte die Branche diesen Umsatz in den Folgejahren nicht halten können. Für das Jahr 2020 werden 8,6 Milliarden Euro erwartet. Ungeachtet des insgesamt schwierigen Marktes arbeiten die Wohnmöbelhersteller operativ rentabel. Im Jahr 2017 betrug das Verhältnis von Ebit zum Umsatz 3,2 Prozent. Die Ebit-Marge war damit jedoch niedriger als in der gesamten Möbelindustrie in Deutschland (4,1 Prozent).

Herstellung von Büromöbeln

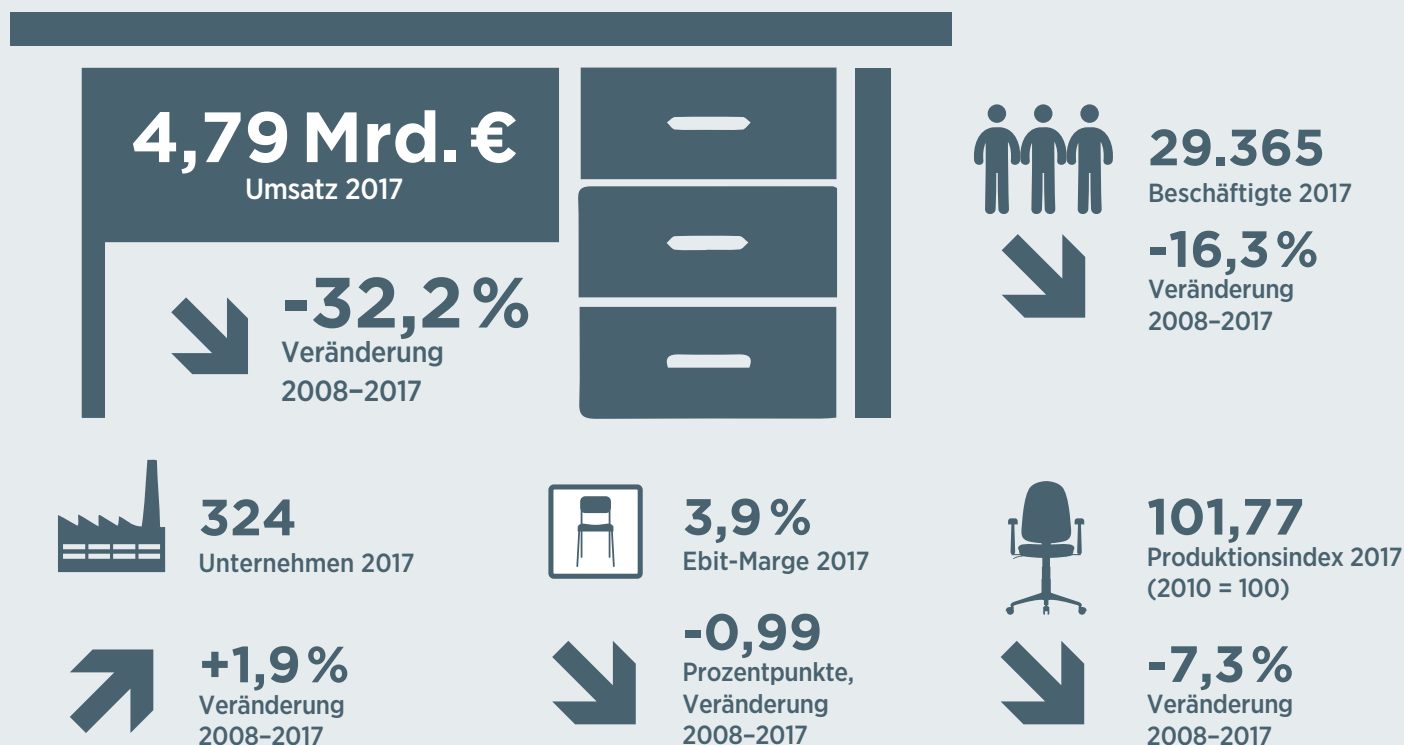
Rund die Hälfte aller Beschäftigten in Deutschland arbeitet im Büro. Arbeitgeber und Mitarbeiter wünschen sich eine hohe Arbeitsplatzqualität, die Kreativität, Kommunikation und Motivation fördert. Gefragt sind dabei vor allem flexible, modular aufgebaute und innovative Lösungen, die unterschiedlichste Aspekte der Büroarbeit verbinden – angefangen bei der Integration neuer Kommunikationsformen und Technologien bis hin zur Entwicklung und Erprobung flexibler Organisationsstrukturen.

Zeitgemäße Bürokonzepte unterstützen Projektarbeit, spontane Kollaboration oder mobiles Arbeiten und sind gleichzeitig ein offener Raum für Kreativität. Die dafür benötigten flexiblen Strukturen sind Erfordernisse der Digitalisierung und des demografischen Wandels als die beiden großen Treiber, die die Arbeitswelt revolutionieren.

Büromöbel unterliegen hohen Belastungen. Sie werden ganztägig genutzt und häufig umgebaut oder umgestellt, um Büros an geänderte Organisationsformen anzupassen. Vor allem bewegliche Teile müssen daher von hoher Qualität sein, um diese Anforderungen über Jahre hinweg zu tragen.

Langes Sitzen ist auf Dauer gesundheitsschädigend. Daher wurden in den 1970er-Jahren Normen entwickelt, die bei der Entwicklung und beim Design von Büromöbeln berücksichtigt werden müssen.

In den vergangenen Jahren wuchs zudem der Anteil der Arbeitsplätze stetig, die mit einem Sitz-Steh-Tisch ausgestattet wurden. Jeder zweite neu angeschaffte Schreibtisch fällt mittlerweile in diese Kategorie. Im Jahr 2015 arbeitete bereits ein Viertel aller Bürobeschäftigten



Quelle: Feri 2018

27 Mrd. €

soll der **Umsatz mit
Büromöbeln in Europa
2018** betragen.

an einem Sitz-Steh-Desk. In diesem Segment liegt Wachstumspotenzial und die Chance, sich von Wettbewerbern abzuheben, wenn die Produkte funktionale und ergonomische Vorteile bieten.

Die gewerbliche Nachfrage nach Büromöbeln folgt anderen Regeln als die private Nachfrage. Projektentwickler, Innenarchitekten und Unternehmen folgen vor allem den gesamtwirtschaftlichen Investitionszyklen ihrer jeweiligen Branche. Für Büromöbelproduzenten kommt es im Vertrieb für die meist gewerblichen Kunden vor allem auf Problemlösungs- und Innovationspotenzial an.

Im Jahr 2016 betrug der Umsatz mit Büromöbeln 25,4 Milliarden Euro in Europa. Größter Markt in Europa mit 5,2 Milliarden Euro Umsatz war laut Statista Consumer Market Outlook Deutschland, dicht gefolgt von Italien und Großbritannien. Der mit Abstand höchste Pro-Kopf-Umsatz mit Büromöbeln wurde in der Schweiz erzielt. Mit knapp 173 Euro war er fast dreimal so hoch wie in Deutschland.

Im Rezessionsjahr 2009 brach der Umsatz der Büromöbelhersteller in Deutschland um 45 Prozent ein. Trotz teils deutlicher Umsatzsteigerungen in den Folgejahren blieb der Umsatz der Hersteller mit 4,8 Milliarden Euro im Jahr 2016 immer noch um fast ein Drittel geringer als 2008.

Das Jahr 2016 war das dritte Jahr in Folge, in dem die Branche ihren Umsatz steigerte; 2013 hatte die Branche zum letzten Mal einen leichten

Umsatzrückgang hinnehmen müssen. Für die Jahre 2017 bis 2020 rechnet der Datenanbieter Feri mit moderatem Wachstum in der Branche. Der Umsatz dürfte dann 5,1 Milliarden Euro betragen und um 6,3 Prozent höher als 2016 sein.

Die schwere Rezession im Winter 2008/09 schlug im Gegensatz zu vielen anderen Branchen fast ungebremst auf die Beschäftigung durch. Binnen zwei Jahren bauten die Büromöbelhersteller fast 10.000 Arbeitsplätze ab – mehr als jede vierte Stelle in der Branche. Obwohl die Beschäftigung in den Folgejahren wieder langsam stieg, arbeiteten 2016 noch immer gut 6.000 weniger Menschen in diesem Segment als 2008. Bis 2020 rechnet Feri mit einem weiteren, wenn auch geringen Beschäftigungsaufbau auf dann knapp 29.400 Beschäftigte. Trotz des sinkenden Umsatzes und der rückläufigen Beschäftigung blieb die Zahl der Unternehmen recht stabil. Im Jahr 2016 gab es 327 Unternehmen in der Branche, 9 mehr als 2008.

Ungeachtet des insgesamt schwierigen Marktes arbeiten die Büromöbelhersteller operativ rentabel. Im Jahr 2016 betrug das Verhältnis von Ebit zum Umsatz 4,9 Prozent. Die Ebit-Marge war damit um 0,1 Punkte niedriger als in der gesamten Möbelindustrie in Deutschland.

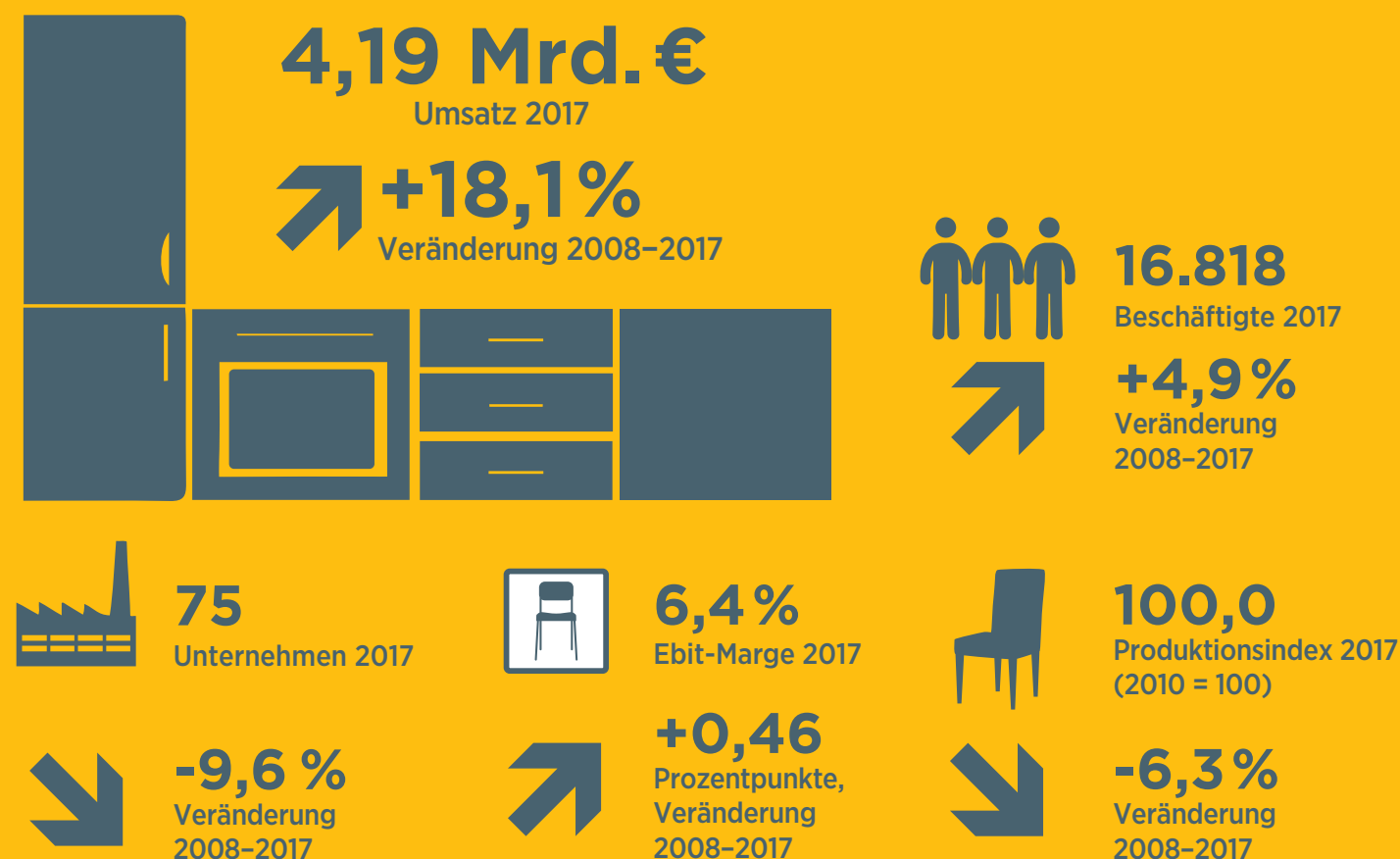
Herstellung von Küchenmöbeln

Die Küchenmöbelindustrie wächst aus diversen Gründen seit Jahren schneller als die Gesamtbranche. Erstens steigt die Bautätigkeit, zweitens sind in fast jedem Neubau sind die Grundrisse inzwischen offen, d. h., die Küche geht fließend ins Ess-, oder Wohnzimmer über. Drittens ist Kochen in der gesellschaftlichen Wahrnehmung aus verschiedenen Gründen seit Jahren immer populärer geworden. Viertens gelten Küchen vielfach als Statussymbol.

Mit rund 6.900 Euro haben Küchenkäufer 2017 in Deutschland laut GfK-Konsumforschern im Schnitt rund 200 Euro mehr ausgegeben als 2016. Während die Umsätze mit Küchen in der Preisklasse bis 5.000 Euro um 5 Prozent zurückgingen, legte die Nachfrage nach Einrichtungen in der Preisklasse zwischen 10.000 und 20.000 Euro mit plus 8 Prozent deutlich zu: Etwa jede zweite Küche kostet in Deutschland mehr als 10.000 Euro.

Bei Trendforschern auf der Möbelmesse in Köln (imm) hieß es 2018, dass sich „die typischen Bezeichnungen Wohnzimmer oder Küche irgendwann auflösen“. Der offene Grundriss und die daraus resultierende Verschmelzung von Wohnzimmer und Küche erfordern aber neue Möbel und Geräte. Gestalterisch und funktionell verschmelzen Küchenschränke mit Schrankwänden und Vitrinen wie aus dem Wohnzimmer.

Nach Jahren steigender Nachfrage und Durchschnittspreise kämpfen die deutschen Küchenbauer jedoch mittlerweile gegen die Marktsättigung – mit sinkenden Umsätzen auf dem Heimatmarkt. 2017 ging der Inlandsumsatz nach Angaben des VDM um 2,0 Prozent auf 6,54 Milliarden Euro zurück. Dank eines um 2,58 Prozent auf 5,03 Milliarden Euro gestiegenen Exports blieb der Gesamtumsatz mit 11,57 Milliarden Euro (minus 0,1 Prozent) jedoch nahezu unverändert. Dabei spielte auch die Insolvenz des Küchenbauers Alno



Quelle: Feri 2018

6.900 €

kostete eine neue Küche
2017 im Durchschnitt.

eine Rolle, denn noch 2016 war der Inlandsumsatz um 3,7 Prozent angestiegen. Der Auslandsmarkt mit der größten Zuwachsrate war 2017 China gewesen mit einem Plus von 30 Prozent. Wichtigste Exportmärkte sind jedoch Frankreich, die Niederlande und Österreich.

Das Auslandsgeschäft steuert mittlerweile rund 40 Prozent zum Umsatz bei. Die Rolle Chinas ist insbesondere durch das attraktive Objektgeschäft mit Hotels und Restaurants deutlich größer als in der übrigen Möbelindustrie. Das Reich der Mitte war 2016 der siebtgrößte Kunde der deutschen Küchenmöbelhersteller. Binnen einer Dekade vervierfachte sich die Nachfrage aus China auf 71 Millionen Euro. Mittlerweile erwägen einzelne deutsche Hersteller, in China Werke zu eröffnen.

Küchenmöbel werden bislang überwiegend in Deutschland hergestellt. Diese stark nationale Fertigung ist möglich, weil die Hersteller früh auf Automatisierung, Standardisierung und Digitalisierung gesetzt haben. Es entsteht ein kosteneffizienter und international wettbewerbsfähiger Produktionsprozess. Werden darüber hinaus auch noch passende Elektrogeräte mit angeboten, können zusätzliche Umsätze generiert werden.

Dieser Aspekt wird in Zukunft bedeutsamer, weil ein starker Trend zur vernetzten Küche als Bestandteil des Smart Homes geht. Der Begriff beschreibt ein vernetztes System mit Geräten verschiedener Anbieter etwa aus der Sicherheitstechnik und zur Fernsteuerung von Heizung, Beleuchtung, Rollos und Unterhaltungselektronik. Gesteuert wird das Smart Home zentral, etwa über Sprachbefehle und Gesten, es bietet seinen Bewohnern zahlreiche neue Komfort-, Gesundheits-, Energiespar- sowie Unterhaltungs- und Sicherheitsfunktionen.

Beispiel Küche: Waren bislang nur einzelne Haushaltsgeräte vernetzbar, geht der Trend nun zur komplett vernetzten Küche. Altgeräte werden per intelligenter Steckdosen integriert und

koordiniert gesteuert. Wird ein offenes System genutzt, so ist die mitdenkende Küche wiederum integraler Baustein des gesamten intelligenten Heims. Diesem Markt wird große Wachstumsdynamik zugesprochen.

Im Möbelhandel sind Küchen mittlerweile das umsatzstärkste Segment. Etwa 40 Prozent des Absatzes werden von Spezialhäusern und Fachmärkten erzielt, bis zum Jahr 2012 sollen 15 Prozent online verkauft werden.

Den Umsatz mit Küchenmöbeln in Europa schätzt Statista für 2018 auf 37 Milliarden Euro. In Deutschland gab es 2017 noch 75 Hersteller von Küchenmöbeln, mit 16.818 Mitarbeitern.

Aufgrund der hohen Automatisierung in der Küchenmöbelproduktion ist die Arbeitsproduktivität relativ hoch. Der Umsatz je Beschäftigten war mit knapp 300.000 Euro weit höher als in der gesamten Möbelindustrie, wo dieser Wert bei gut 213.000 Euro lag. Auch der Umsatz je Arbeitsstunde lag mit 196 Euro deutlich über dem Branchenschnitt von 139 Euro.

Die Branche ist sehr rentabel. Im Jahr 2017 betrug das Verhältnis von Ebit zum Umsatz 6,4 Prozent. Die Marge war damit deutlich höher als in der gesamten Möbelindustrie (4,1 Prozent). Für die Jahre bis 2020 rechnet Feri weiter mit moderatem Wachstum.

Viele Hersteller in der mittelständisch geprägten Branche kooperieren mit Einkaufsverbänden, in denen sich Fachhändler zusammengeschlossen haben und unter Handelsmarkennamen Küchenmöbel vertreiben. Für die Hersteller ist von Vorteil, dass der durchschnittliche Verkaufspreis in Küchenstudios deutlich über dem in Möbelhäusern oder Möbeldiscountern liegt.

Seit dem Jahr 2011 wächst die Beschäftigung moderat. Bis 2020 rechnet Feri mit einer praktisch stagnierenden Zahl von knapp 17.000 Mitarbeitern.

Herstellung von Matratzen

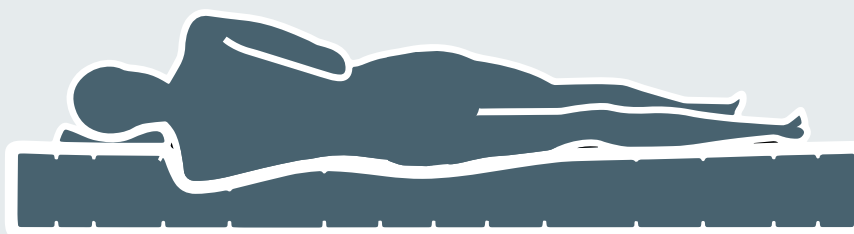
Laut einer repräsentativen Statista-Umfrage schliefen 34 Prozent der Deutschen im Jahr 2016 auf einer bis zu 5 Jahre alten Matratze. 17 Prozent gaben sogar ein Alter von bis zu 10 Jahren an. Dem ersten Anschein nach scheint diese langjährige Austauschrate im Widerspruch zu stehen zu der Vielzahl permanenter Sonderangebote des Handels und zu den zahlreichen Matratzen-Outlets, die das Straßenbild der Städte prägen. Doch für die meisten Kunden ist der Markt in erster Linie unübersichtlich, obwohl sie klare Präferenzen haben. Umfragen zufolge ist das wichtigste Kriterium beim Matratzenkauf „Komfort“, gefolgt von „hoher Verarbeitungsqualität“, „frei von Schadstoffen“, „frei von Allergenen“ und „Testsiegel“. Erst auf Rang 6 folgt „niedriger Preis“.

Zwei Drittel der Teilnehmer einer vom IFH Köln durchgeführten Onlineumfrage auf einem Möbelportal gaben an, den Markt nicht zu überschauen. Die im Internet verfügbaren Informationen findet jeder Dritte komplex und unverständlich; 60 Prozent sind mit der Beratungskompetenz

im Handel nicht zufrieden. Mehr als die Hälfte bezeichnet den Matratzenkauf als „anstrengend“, denn im Markt gibt es eine fast unüberschaubare Vielzahl von Modellen aus unterschiedlichen Materialien, mit verschiedenen Härtegraden, sowie verschiedensten Komfort-, Hygiene- und Funktionsversprechen.

Zwar kann sich mehr als die Hälfte der Matratzenkäufer einen Onlinekauf vorstellen. Dabei gilt es freilich, den unterschiedlichen Service der Anbieter im Blick zu haben. Während einige Versender 100 Tage Probeschlafen und anschließenden kostenlosen Rückversand anbieten, berufen sich andere Anbieter auf ein Gerichtsurteil, nach dem Matratzen als Hygieneprodukte gelten und damit vom Umtausch ausgeschlossen werden können, sofern die Originalverpackung entfernt ist.

Die Preisspanne ist groß: Während bei Discountern und im Onlinehandel Matratzen für unter 100 Euro pro Stück angeboten werden, kosten „gut“ getestete Matratzen mehrere Hundert Euro



0,93 Mrd. €
Umsatz 2017



-1,7 %
Veränderung 2008-2017



4.755
Beschäftigte 2017



-21,9 %
Veränderung
2008-2017



48
Unternehmen 2017



2,4 %
Ebit-Marge 2017



82,8
Produktionsindex 2017
(2010 = 100)



+2,1 %
Veränderung
2008-2017



+0,28
Prozentpunkte,
Veränderung
2008-2017



-17,9 %
Veränderung
2008-2017

und im Fachhandel sind auch vierstellige Preise keine Seltenheit. Laut einer Statista-Umfrage sind 7 Prozent der Verbraucher bereit, bis zu 100 Euro für eine Matratze auszugeben. 67 Prozent wollen 101 bis 500 Euro ausgeben, 20 Prozent 501 bis 1.000 Euro und 6 Prozent mehr als 1.000 Euro.

Spätestens seit Bekanntwerden des Matratzenkartells ist das Vertrauen der Verbraucher in den Markt nachhaltig beschädigt. In den Jahren 2014 und 2015 verhängte das Bundeskartellamt gegen drei Hersteller hohe Strafen, weil sie mit den Händlern verbindliche Vereinbarungen über die Endverkaufspreise trafen oder gar Druck auf die Händler ausübten, um ein bestimmtes Preisniveau durchzusetzen. Nach Medienberichten konnten so Handelsmargen von rund 300 Prozent erzielt werden, zulasten der Verbraucher. Nicht zuletzt diese hohen Margen schufen Raum für neue Onlineanbieter, die vorbei an den mächtigen Einkaufsverbänden agieren konnten.

Statista Consumer Market Outlook beziffert den Umsatz mit Matratzen in Deutschland auf 2,2 Milliarden Euro. Der Fachverband der Matratzenindustrie spricht von 850 Millionen Euro Umsatz, die größte Fachhandelskette Concord taxiert dagegen das Marktvolumen auf 1,3 bis 1,5 Milliarden Euro.

Unterschiedliche Angaben gibt es auch zum Onlineanteil am Umsatz. Während der Fachverband von rund 10 Prozent spricht, nennt Concord einen E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt von 18 Prozent. Als Nummer 1 unter den Onlinehändlern gilt bett1.de mit knapp 44 Millionen Euro Umsatz, gefolgt von emma-matratze.de und ravenbergermatratzen.de.

Der Umsatz der Matratzenhersteller in Deutschland betrug im Jahr 2016 knapp eine Milliarde Euro und damit 5 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Laut Fachverband Matratzen-Industrie musste die Branche im ersten Halbjahr 2017 „drastische Einbrüche bei Umsatz und Absatz“ im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hinnehmen.

Nach Prognose von Feri wird der Umsatz in den kommenden Jahren wohl weiter leicht sinken. Mit 969 Millionen Euro dürfte er im Jahr 2020 knapp ein Prozent geringer als 2016 sein.

Die Branche ist mäßig rentabel. Im Jahr 2016 betrug das Verhältnis von Ebit zum Umsatz 3,6 Prozent. Die Marge war damit 1,4 Punkte geringer als in der gesamten Möbelindustrie.

Die schwere Rezession im Winter 2008/09 schlug im Gegensatz zu vielen anderen Branchen fast ungebremst auf die Beschäftigung durch. Binnen eines Jahres bauten die Matratzenhersteller jeden zehnten Arbeitsplatz ab. Dieser Trend hielt, wenn auch deutlich verlangsamt, in den Folgejahren an. Von 2009 bis 2016 gingen weitere 10 Prozent der Arbeitsplätze verloren. Bis 2020 rechnet Feri mit einem weiteren, wenn auch geringen Beschäftigungsabbau auf dann gut 4.800 Beschäftigte.

Gemessen am Rückgang von Umsatz und Beschäftigung blieb die Zahl der Hersteller stabil. Im Jahr 2016 gab es 48 Unternehmen in dem Subsegment, eins mehr als noch 2008.

Im Herbst 2017 verunsicherten Meldungen über eine Verunreinigung des Rohstoffs TDI, der für die Herstellung von Schaumstoffmatratzen verwendet wird, Verbraucher, Handel und Hersteller. Nach den Ergebnissen einer Risikobewertung gab das Bayerische Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL) als erste Fachbehörde Entwarnung: „Nach den Eigenuntersuchungsergebnissen von BASF ist nicht von einer Gesundheitsgefährdung der Verbraucher auszugehen. (...) In einer Plausibilitätsprüfung der Eigenuntersuchungen von BASF kommt das LGL zu dem gleichen Ergebnis.“

67 %

der Matratzenkäufer geben zwischen 100 und 500 € aus.

Entwicklung und Prognose

- Die Stimmung der Möbelhersteller in Deutschland war im Herbst 2017 so gut wie seit 11 Jahren nicht mehr.
- Deutschland ist nach Großbritannien größter europäischer Möbelmarkt. Der Pro-Kopf-Umsatz lag 2016 bei 471 Euro.
- Die Auslandsumsatzquote deutscher Hersteller beträgt aktuell 32 Prozent. Die größten Auslandsmärkte sind Frankreich, die Schweiz, Österreich, die Niederlande und Großbritannien.

Konjunkturprognose

Das gesamtwirtschaftliche Umfeld

Die Weltkonjunktur befindet sich ungeachtet zahlreicher geopolitischer Risiken im Aufschwung. Wir gehen davon aus, dass das globale Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2017 um 3,7 Prozent gewachsen ist und damit gut einen halben Prozentpunkt stärker als im Vorjahr. Für 2018 und 2019 rechnen wir ebenfalls mit 3,7 Prozent Wirtschaftswachstum (**siehe Tabelle 1**).

Die Volkswirtschaften aller ökonomisch relevanten Regionen dürften zulegen. Die US-Wirtschaft ist auch 2017 ordentlich gewachsen. Der robuste Arbeitsmarkt und günstige Finanzierungsbedingungen sichern das Wachstum nach unten ab. Im Jahr 2017 dürfte die US-Wirtschaft daher um 2,2 Prozent gewachsen sein. Für 2018 und 2019 rechnen wir mit einem Zuwachs um je 2,3 Prozent.

In China schwächt sich das Wachstum im Trend weiter leicht ab, unter anderem wegen der hohen Verschuldung der Unternehmen und ihrer Überkapazitäten. Die von der Regierung beschlossenen Maßnahmen zur Dämpfung des Immobilienmarkts zeigen Wirkung; seit Herbst 2016 steigen die Immobilienpreise nicht mehr. Andererseits dürften das träge Investitionsverhalten der hoch verschuldeten Staatsunternehmen sowie der zunehmende Einfluss der Kommunistischen Partei auf die privaten Unternehmen das Wachstum belasten.

In der Eurozone überdeckt die nach wie vor expansive Geldpolitik der EZB die strukturellen Probleme vieler Volkswirtschaften. Das Commerzbank Economic Research hat seine Prognose für den Euroraum 2019 um 0,2 Prozentpunkte auf 2,1 Prozent gesenkt. Für Deutschland erwartet man nur noch ein Plus von 1,6 Prozent.

Tabelle 1: Konjunkturprognose: Bruttoinlandsprodukt, Veränderung z. Vj. in %, real

	2017	2018	2019
Welt	3,7	3,8	3,7
USA	2,9	2,7	2,0
Japan	1,7	1,3	1,3
China	6,9	6,4	6,2
Indien	6,4	6,6	7,2
Euroraum	2,5	2,1	1,8
darunter:			
Deutschland	2,2	2,0	1,6
Frankreich	2,0	2,0	1,8
Italien	1,5	1,5	1,5
Spanien	3,1	2,8	2,5

Quelle: Commerzbank-Prognose 2018

Aber auch für 2018 wurden die Erwartungen leicht nach unten revidiert. Im Euroraum wird nun nur noch mit einem Plus von 2,3 Prozent (Deutschland: 2,3 Prozent) gerechnet, da die Wirtschaft im ersten Quartal nicht mehr ganz so stark gewachsen ist wie ursprünglich prognostiziert.

Wichtigste Konjunkturstütze bleibt der private Verbrauch, der von der guten Verfassung des Arbeitsmarktes profitiert. Daher wird Deutschland vorerst das ökonomische Kraft- und Wachstumszentrum in Europa bleiben. Allerdings dürften die Gewinnmargen der Unternehmen ungenügend den stärkeren Lohnanstiegs weiter unter Druck geraten, was eine fortgesetzte geringe Dynamik der Ausrüstungsinvestitionen erwarten lässt.

3,7%

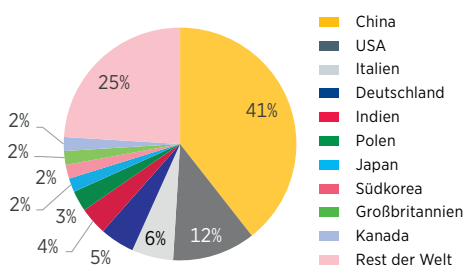
dürfte die Weltwirtschaft im laufenden Jahr 2018 wachsen.

Branchenprognose

Der Weltmarkt

Im Jahr 2016 wurden weltweit Möbel im Wert von rund 420 Milliarden US-Dollar produziert. Klarer Spitzenreiter war China mit einem Anteil von 41 Prozent, gefolgt von den USA mit 12, Italien mit 6 und Deutschland mit 5 Prozent (**siehe Grafik 6**).

Grafik 6: Anteil Weltmöbelproduktion, 2016



Quelle: VDM 2018

Mit Ausfuhren im Wert von 48,4 Milliarden US-Dollar war China im Jahr 2016 erneut auch der weltgrößte Möbelexporteur. Obwohl erstmals seit Jahren Chinas Möbelexporte leicht sanken, änderte dies nichts an Chinas Dominanz auf dem Weltmarkt. Der zweitgrößte Exporteur Deutschland verkaufte 2016 Möbel im Wert von 10,6 Milliarden US-Dollar ins Ausland, Italien landet mit 10,1 Milliarden US-Dollar auf Rang 3. Auf den Rängen 4 und 5 stehen Polen und Vietnam mit 9,6 und 7,3 Milliarden US-Dollar. Angesichts des hohen Exportwachstums dieser beiden Länder scheint es nur noch eine Frage von wenigen Jahren, bis sie Italien und Deutschland den Rang ablaufen. Polens wichtigster Kunde ist Deutschland, Vietnams größter Abnehmer sind die USA.

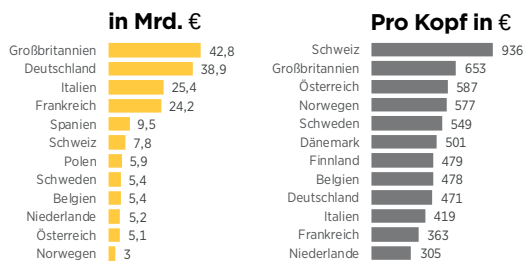
Weltgrößter Möbelimporteur sind klar die USA, die 2016 Möbel für 33,8 Milliarden US-Dollar einfuhrten. Etwa die Hälfte davon stammte aus China. Auf Rang 2 liegt Deutschland. Auf den Folgeplätzen rangieren Großbritannien, Frankreich und Kanada.

In Europa werden im Jahr 2018 Möbel im Wert von etwa 283 Milliarden Euro verkauft, schätzt Statista. Das entspricht 541 Euro pro Einwohner. Der Consumer Market Outlook sieht den Möbelumsatz bis zum Jahr 2021 auf ein Marktvolumen von 301 Milliarden Euro steigen, was einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,0 Prozent entsprechen würde. Stärkste Wachstumstreiber sind laut Prognose zwischen 2017

und 2021 „Plastikmöbel und weiteres Mobiliar“, während Schlafzimmer-, Büro-, und Wohnmöbel eher stagnieren. Küchenmöbeln werden von 2018 bis 2021 jeweils niedrige einstellige Umsatzrückgänge prognostiziert.

Größter europäischer Möbelmarkt ist Großbritannien, gefolgt von Deutschland, Italien und Frankreich. Den größten Pro-Kopf-Umsatz in Europa erzielt die Branche in der Schweiz; 936 Euro gab im Schnitt jeder Schweizer im Jahr 2016 für Möbel aus. Am unteren Ende der Skala liegt Bulgarien, wo der Pro-Kopf-Umsatz lediglich 121 Euro betrug. Mit 471 Euro war der Pro-Kopf-Umsatz in Deutschland der neunthöchste in Europa. Vor allem die Schweizer, Briten, Österreicher und Norweger gaben pro Kopf deutlich mehr Geld als die Deutschen für Möbel aus (**siehe Grafik 7**).

Grafik 7: Möbelumsatz in Europa, 2016, Top-Ten-Länder



Quelle: Statista

Der deutsche Markt

Drei Jahre in Folge – 2014 bis 2016 – ist die deutsche Möbelindustrie kontinuierlich gewachsen und hat sich auf einem hohen Umsatzniveau bei etwa 18 Milliarden Euro eingependelt. Der Möbelindustrieverband (VDM) kommentierte daher den Rückgang der Umsätze 2017 um 0,6 Prozent folgendermaßen: „Auch wenn der Umsatz im vergangenen Jahr auf 17,8 Milliarden Euro zurückging, bedeutet dies nach den zuvor guten Wachstumsjahren 2015 und 2016 – mit 6,2 und 3,2 Prozent Steigerung –, dass das hohe Niveau fast wieder erreicht werden konnte.“

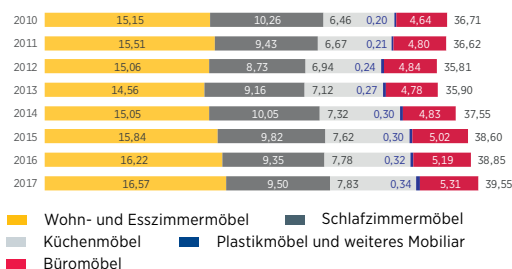
Bis heute gilt der Möbelmarkt in Deutschland ungeachtet seiner beachtlichen Größe aber auch als schwierig. Viele Hersteller stecken in der Krise, mussten saniert werden oder verschwanden ganz vom Markt, darunter klangvolle Namen wie der Bettenbauer Bast, die König Möbelwerke oder Domina Möbel. Im Sommer 2017 meldete der Küchenhersteller Alno Insolvenz an. Besonders deutlich wird die Entwicklung am Segment der Polstermöbelhersteller, wo sich die Zahl der Betriebe in Deutschland von 54 im Jahr 2007 auf 30 im Jahr 2017 fast halbierte.

936 €

gab im Schnitt jeder
Schweizer im Jahr 2016 für
Möbel aus.

Im Jahr 2017 kauften die Verbraucher in Deutschland laut Statistischem Bundesamt Möbel, Leuchten und Teppiche im Wert von 43,2 Milliarden Euro, 1,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Diese Warengruppen werden zusammen erfasst; amtliche Zahlen zum Möbelabsatz gibt es nicht. Der Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel erzielte nach eigenen Angaben im Jahr 2017 einen im Vergleich zu 2016 um 0,5 Prozent höheren Bruttoumsatz (siehe Grafik 8). Auf Basis von Hochrechnungen nennt der BVDM für 2017 einen Umsatz von 33,6 Milliarden Euro und geht für 2018 von einer leicht steigenden Nachfrage aus. Statista Consumer Market Outlook beziffert für das Jahr 2018 den gesamten Möbelabsatz in Deutschland auf 38,9 Milliarden Euro.

Grafik 8: Umsatz mit Möbeln, Deutschland, in Mrd. €



Quelle: Statista 2018

Von der steigenden Nachfrage können die Hersteller in Deutschland jedoch nur zum Teil profitieren, denn ein nennenswerter Teil der von Verbrauchern nachgefragten Möbel stammt aus dem Ausland. Laut Möbelindustrieverband hat sich die Importpenetration bei Möbeln seit dem Jahr 2000 von 33 Prozent auf 65 Prozent im Jahr 2017 nahezu verdoppelt.

Durchschnittlich erwirtschaftet laut VDM jeder Betrieb der Branche rund 36 Millionen Euro, was in erster Linie an dem hohen Wert der Küchenmöbelhersteller liegt. Vor zehn Jahren erwirtschafteten die Betriebe der deutschen Möbelindustrie noch rund 30 Millionen Euro pro Betrieb.

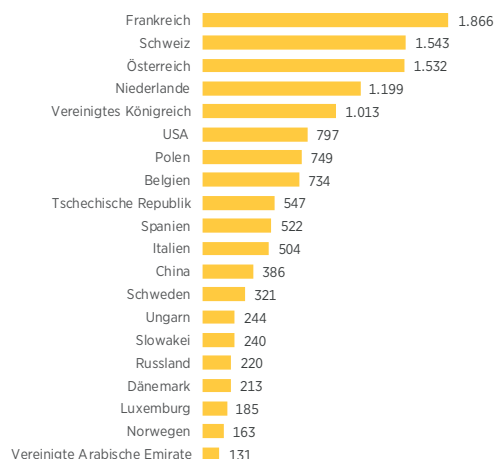
Möbel aus Deutschland stehen vor allem in den Nachbarstaaten hoch im Kurs. Die Auslandsumsatzquote beträgt aktuell 32 Prozent, der Wert in Deutschland produzierter und ins Ausland verkaufter Möbel summiert sich auf gut 6 Milliarden Euro.

Die größten Auslandsmärkte deutscher Möbelexporteure sind Frankreich, die Schweiz, Österreich, die Niederlande und Großbritannien. Der Riesenmarkt in China spielt in puncto Absatzvolumen

bislang nur eine untergeordnete Rolle; das Reich der Mitte gehört nicht zu den Top-Ten-Zielländern. Gleichwohl ist der chinesische Markt qualitativ als zukunfts wirksamer Nachfragefaktor bedeutsam.

Bei den Daten gilt es zu beachten, dass aus Deutschland exportierte Möbel nicht zwangsläufig auch im Inland hergestellt wurden. So kann Importware weiter exportiert werden. Ferner bleibt von deutschen Herstellern im Ausland produzierte und in Drittländer exportierte Ware von der Statistik unberücksichtigt (siehe Grafik 9).

Grafik 9: Wichtigste Abnehmerländer für Möbelexporte aus Deutschland 2017, in Mio. €



Quelle: Destatis 2018

Wichtigster ausländischer Lieferant des deutschen Möbelhandels ist seit 16 Jahren Polens Industrie, gefolgt von Herstellern aus China und Tschechien.

Stabil auf dem Vorjahresniveau blieben die Umsätze der Büro- und Ladenmöbelhersteller, die 2017 laut VDM 4,0 Milliarden Euro erwirtschafteten und damit ein kleines Plus von 0,3 Prozent einfuhren. Die Umsätze im Inland gingen dabei um 3,3 Prozent auf 3,0 Milliarden Euro nach oben. Im Ausland schlug hingegen ein Minus von 8,2 Prozent zu Buche (auf 947 Millionen Euro).

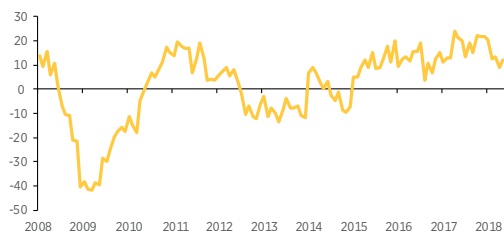
Ebenfalls steigende Umsätze haben die Wohnmöbelhersteller – das größte Segment der deutschen Möbeldindustrie –, zu verzeichnen mit plus 1,6 Prozent. Allerdings mit differierenden Tendenzen im Vergleich zu den Büro- und Ladenmöbeln, da die Wohnmöbelhersteller im Ausland ein Plus von 4,7 Prozent (2,5 Milliarden Euro) erzielten, während die Umsätze in Deutschland in etwa konstant bei 4,8 Milliarden Euro (plus 0,1 Prozent) auf dem Niveau aus 2016 lagen.

Die übrigen Segmente der deutschen Möbelindustrie lagen 2017 unter den jeweiligen Werten aus dem Vorjahr. Die Matratzenhersteller setzten 871 Millionen Euro (minus 3,6 Prozent) um, die sich aus 745 Millionen Euro (minus 2,9 Prozent) im Inland und 126 Millionen Euro (minus 7,5 Prozent) im Ausland zusammensetzen.

Auch die Küchenmöbelhersteller mussten 2017 nach Jahren des teilweise starken Wachstums einen Rückgang um 3,8 Prozent auf insgesamt 4,6 Milliarden Euro hinnehmen, wobei 2,7 Milliarden Euro (minus 5,8 Prozent) im Inland 1,8 Milliarden Euro (minus 0,7 Prozent) im Ausland gegenüberstehen. Allerdings wird die Bilanz des Statistischen Bundesamtes durch die Alno-Insolvenz verzerrt, durch die am Jahresende nur noch 50 Betriebe ihre Umsätze meldeten – nach 54 im ersten Halbjahr. Von den Polstermöbelherstellern meldeten 2017 insgesamt 30 Betriebe ihre Umsätze und kamen zusammen auf 984 Millionen Euro. Ein Minus gegenüber dem Vorjahr von 2,5 Prozent.

Für 2018 geht der Branchenverband davon aus, dass das „hohe Umsatzniveau weiterhin gehalten werden kann“. Die Stimmung in der Branche selbst ist insgesamt gut. Seit dem Frühjahr 2015 notierte das saisonbereinigte Ifo-Geschäftsklima fast durchweg im positiven Bereich, es gab also mehr Optimisten als Pessimisten in diesem Wirtschaftszweig (siehe Grafik 10). Für die kommenden Jahre rechnet der Datenanbieter Feri mit moderatem Wachstum, 2020 dürfte der Umsatz 4,3 Prozent höher als 2017 sein. Gleichwohl wird die Branche damit langsamer als die Gesamtwirtschaft wachsen. In weiten Teilen der Möbelindustrie ist außerdem mit dem Abbau von Arbeitsplätzen zu rechnen (siehe Grafik 11).

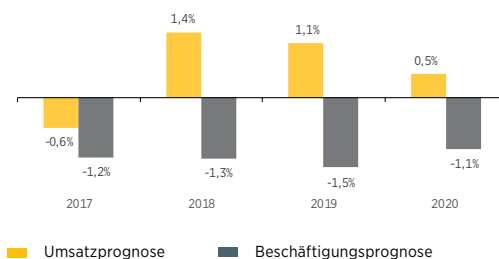
Grafik 10: Geschäftsklima Möbelindustrie, Index in Prozentpunkten, saisonbereinigt



Quellen: Feri, Ifo, 2018

Gute Rahmenbedingungen für den Möbelabsatz kommen aus dem Wohnungsbau. Von Januar bis Oktober 2017 wurde in Deutschland der Bau von 286.300 Wohnungen genehmigt. Wie das Statistische Bundesamt mitteilt, waren das zwar

Grafik 11: Möbelindustrie in Deutschland, Umsatz- und Beschäftigungsprognose, Veränderung z. Vj.



Quelle: Feri 2018

7,3 Prozent weniger als im gleichen Vorjahreszeitraum, der allerdings eine Boomperiode mit über 20 Prozent Zuwachs im Vergleich zu 2015 hatte. Für Mehrfamilienhäuser stiegen die Baugenehmigungen um 1,1 Prozent und erreichten mit 140.700 genehmigten Wohnungen den höchsten Zuwachs seit 20 Jahren. Die im Jahr 2010 begonnene positive Entwicklung bei den Baugenehmigungen im Wohnungsbau setzt sich somit fort, auch wenn sie im Jahr 2017 auf hohem Niveau eine kleine Delle erfahren hat.

Nachfrage und Angebot

Nachfrage

Die Nachfrage nach Möbeln ist grundsätzlich zyklisch, folgt also mit leichter Verzögerung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Im Abschwung schieben von Einkommensrisiken betroffene Verbraucher zunächst den Kauf von langlebigen Konsumgütern wie Möbeln auf. Nach dem Ende der Wirtschaftsflaute wird dann mit größeren Anschaffungen oft noch gewartet, bis sich der Aufschwung verfestigt und sich die Einkommensperspektiven stabilisieren. Die Möbelkäufe privater Haushalte hängen somit stark von der Konjunktur, den Einkommenserwartungen und der Lage auf dem Arbeitsmarkt ab.

Auch die Nachfrage nach Investitionsgütern, also Labor-, Hotel- und Gaststättenmöbeln, folgt den gesamtwirtschaftlichen Investitionszyklen, auch wenn neue Büromöbel am Beginn eines Aufschwungs bei vielen Unternehmen nicht ganz oben auf der Investitionsagenda stehen dürften.

Die klassischen Lebensphasen der Verbraucher prägen zudem sich permanent wiederholende Nachfragezyklen. In der ersten eigenen Wohnung ist die Fläche oft klein, das Budget gering und die Mobilität hoch. Neuanschaffungen stehen in Konkurrenz zu gebrauchten Möbeln, und stammen oft aus dem unteren Preissegment. Mit dem ersten selbst verdienten Geld steigt oft der Wunsch nach mehr Wohnkomfort, allerdings ist in den Ballungszentren Wohnraum teuer und der Platz für neue Möbel oft begrenzt. Die Gründung einer Familie geht oftmals auch mit der Neueinrichtung einer größeren Wohnung oder eines Eigenheims einher, nicht zuletzt auch mit der Einrichtung eines oder mehrerer Kinderzimmer.

Aus diesem Nachfragemuster hat der Bundesverband des deutschen Möbel-, Küchen-, und Einrichtungsfachhandels (BDVM) durchschnittliche Lebensdauern diverser Produktgruppen errechnet. Diese betragen:

- Kindermöbel: 6 – 8 Jahre
- Wohnzimmer- und Polstermöbel, Matratzen: 8 – 12 Jahre
- Betten: 12 – 15 Jahre
- Küchenmöbel: 15 – 20 Jahre

Das traditionelle Familienbild trifft jedoch auf immer mehr Menschen heute nicht mehr zu. Die Zahl von Ein-Personen-Haushalten in Deutschland stieg seit 1991 bis 2016 auf 16,8 Millionen, viele Lebensgemeinschaften bleiben kinderlos und lösen sich nach einigen Jahren wieder. Hinzu kommt eine wachsende Zahl sowohl von Senioren mit speziellen Anforderungen an Komfort- und Bedienfunktionen, als auch von Migranten mit anderen Lebensbildern und Einrichtungsgewohnheiten.

Die in den vergangenen Jahren kräftig gewachsene Bevölkerung forciert zudem die Knappheit von Wohnraum. Das Statistische Bundesamt schätzt, dass die Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2017 um mindestens 300.000 auf 82,8 Millionen Personen gewachsen ist.

Viele Deutsche haben Lust auf moderne Einrichtung, kaufen aber gleichzeitig durchaus preisbewusst. Umfragen zufolge ist das wichtigste Kriterium beim Möbelkauf die Qualität, gefolgt von Design und Preis. Lediglich jeder Fünfte achtet beim Kauf von Einrichtungsgegenständen auf Neuartigkeit und Innovationen, ergab 2017 eine Marktstudie von Kantar TNS.

So steigen die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Tische, Schränke und Betten seit dem Jahr 2000 deutlich geringer an als der gesamte private Konsum. Dabei gilt es zu beachten, dass der Anteil importierter Möbel an der Nachfrage stetig zunimmt, sodass Umsatzsteigerungen im Möbelhandel zu einem immer geringeren Anteil bei den Herstellern in Deutschland ankommen.

Die private Nachfrage wird durch folgende Entwicklungen nachhaltig geprägt. Zum einen steigt der Anteil älterer Konsumenten unaufhaltsam an. Diese sind zwar häufig kaufkräftig, benötigen aber meist keine neuen Gesamteinrichtungen. Zweitens ist nicht zuletzt aufgrund der gewachsenen Bevölkerung Wohnraum vor allem in den begehrten Ballungsräumen und Universitätsstädten knapp und daher deutlich teurer geworden. Was auch für die unaufschiebbaren Lebenshaltungskosten in den Bereichen Kommunikation, Verkehr und Gesundheit gilt. Dies schränkt das frei verfügbare Einkommen vieler Verbraucher ein.

Viel Vertrauen bei den Verbrauchern verspielte die Branche durch ein Kartellverfahren wegen verbotener Preisbindung von Händlern. Gegen fünf Möbelhersteller sowie gegen vier verantwortliche Manager verhängte das Bundeskartellamt im Januar 2017 Bußgelder in Höhe von insgesamt 4,43 Millionen Euro. „Hersteller dürfen Händlern keine Preisvorgaben machen, sondern nur unverbindliche Preisempfehlungen geben. Denn wenn sie den Wettbewerb zwischen den Händlern einschränken, ist der Kunde der Leidtragende“, erklärte Kartellamtspräsident Andreas Mundt.

Das Kartellverfahren dürfte für die betroffenen Hersteller zu erheblichen Imageschäden geführt haben. Die ohnehin eher geringe Markentreue vieler Kunden dürfe noch weiter gesunken sein und sie womöglich vermehrt in Onlineshops getrieben haben.

Die betroffenen Markenhersteller deckten das gesamte Angebotsspektrum von Kastenmöbeln über Polstermöbel und Bürostühle bis hin zu Garten- und Freizeitmöbeln ab. Um die Ladenpreise zu beeinflussen, hätten sie unzulässigen Druck auf preisgünstigere Händler ausgeübt, heißt es in der Begründung des Kartellamts. Insbesondere hätten die Markenhersteller mit Lieferstopps gedroht und diese teilweise auch durchgesetzt. Zum Teil hätten auch konkurrierende Händler dazu beigetragen, die Einhaltung

der Mindestpreise zu überwachen, indem sie Meldungen über Abweichler abgaben und Hersteller aufforderten, auf die Einhaltung des Preisniveaus zu achten.

Die vom Kartellamt gerügten Praktiken dürften künftig vor allem auch im Onlinehandel besonders bedeutsam sein. Schon mehrfach haben Markenhersteller aus anderen Branchen versucht, Onlinehändler von der Belieferung auszuschließen, sofern diese sich nicht an die bisherigen Gepflogenheiten hielten. Im Dezember billigte der EuGH unter bestimmten Bedingungen Vertriebsverbote auf Amazon und Ebay ausdrücklich für Luxusgüter.

Angebot

Der Möbelhandel ist eine mittelständische Einzelhandelsbranche, in der allerdings die Konzentration voranschreitet. Der deutsche Möbelmarkt zeichnet sich durch zahlreiche unterschiedliche Vertriebsformate und -kanäle aus, die miteinander in Konkurrenz stehen. Im Hochpreissegment konkurriert der Fachhandel mit großen, gut sortierten Möbelhäusern. Bei Mitnahmemöbeln müssen sich die Möbelhäuser wiederum gegenüber

Discounter und Baumärkten behaupten. Und in vielen Segmenten wandern immer mehr Kunden zum Onlinehandel ab.

Vor allem kleine Möbelhändler geraten immer stärker unter Druck. So eröffnen einerseits große Händler wie Ikea, XXX-Lutz oder Roller immer neue Filialen und werden so für immer mehr Verbraucher rasch erreichbar. Bis zum Jahr 2025 will Ikea 17 neue Filialen eröffnen. Mit den dann 70 Filialen soll jedermann in Deutschland ein Einrichtungshaus in maximal 20 bis 40 Minuten erreichen können. Andererseits wächst der Onlinehandel. Nach einer Studie des Kölner Handelsforschungsinstituts ECC droht im schlimmsten Falle jedem dritten der rund 30.000 deutschen Möbel- und Einrichtungsgeschäfte bis 2020 das Aus.

Im Jahr 2017 erwirtschafteten die Top-Ten-Händler schon mehr als 50 Prozent des Branchenumsatzes. Und die Konzentration nimmt zu: So übernimmt die österreichische Möbelkette XXXLutz die Nummer 6 auf dem deutschen Markt, Poco. Deren bisheriger Eigner, der Handelskonzern Steinhoff, trennt sich von 123 Ein-

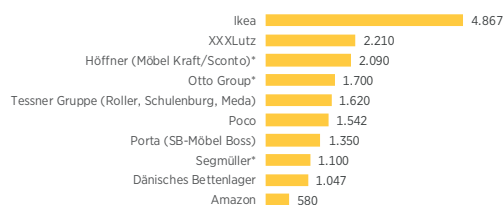


80 %

der Fachhändler sind in Einkaufsgenossenschaften organisiert.

richtungshäusern, fast 8.000 Mitarbeitern und rund 1,6 Milliarden Euro Umsatz. Bislang besaß XXXLutz schon 50 Prozent an Poco. Zuvor hatte XXXLutz in Deutschland bereits die beiden Mül-lerland-Einrichtungshäuser in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen übernommen. Damit steigt XXXLutz mit geschätzten 2,2 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2017 zur Nummer 2 im deutschen Möbelhandel auf (**siehe Grafik 12**).

Grafik 12: Die größten Unternehmen im Möbelhandel in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2017, in Mio. €



Quellen: Möbel Kultur, Statista 2018

Branchenprimus auf dem deutschen Möbelmarkt ist Ikea mit einem aktuellen Jahresumsatz von 4,8 Milliarden Euro. Ikeas Expansion bedeutet für alle etablierten Möbelhersteller Umsatzverluste, es sei denn, sie werden Zulieferer für jenen Umsatzanteil, den Ikea bei Fremden einkauft. Einen Großteil seiner Produkte lässt Ikea von seinem konzerneigenen Hersteller Swedwood mit Sitz in der Slowakei produzieren.

Das Wachstum der Top-Player im Handel vorwiegend durch Übernahmen erklärt auch, warum der Flächenzuwachs sich im vergangenen Jahr abgeschwächt hat: Es wird weniger neu gebaut, es werden häufig bestehende Flächen übernommen. Insgesamt verfügt der deutsche Möbelhandel über rund 23 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche. Hiervon werden laut Verbandsangaben 5,7 Millionen Quadratmeter, also ein Viertel der Fläche, von 165 Häusern mit mehr als 25.000 Quadratmetern Verkaufsfläche betrieben.

Die Umsatzsteuerstatistik weist aktuell 8.865 Unternehmen im Einzelhandel mit Möbeln aus – angesichts von rund 30.000 Möbelhäusern betreibt ein Unternehmen in Durchschnitt also drei Filialen. Die große Mehrheit der Händler betreibt freilich lediglich eine Filiale.

Traditionell ist der Fachhandel wie in vielen anderen Handelsssegmenten ganz überwiegend in großen, genossenschaftlich agierenden Einkaufsver-

bänden organisiert, zu denen mehr als 80 Prozent der Handelsbetriebe zählen, die gut 60 Prozent des Branchenumsatzes auf sich vereinen. Die „Garant“ ist mit 1.845 Mitgliedern der größte von ihnen. Auf diese Weise bündelt der klassische Einzelhandel seine Marktmacht und nutzt sie ähnlich wie die großen Handelsketten gegenüber den meist mittelständischen Herstellern. Etwa ein Viertel des Umsatzes entfällt auf den Selbstbedienungsbereich, einschließlich des Anteils der branchenfremden Vertriebswege wie Baumärkte und Discounter.

Im Jahr 2017 importierte Deutschland laut Statistischem Bundesamt Möbel und Lampen im Wert von 18,4 Milliarden Euro. Dabei handelt es sich einerseits um Direkteinkäufe des deutschen Einzelhandels bei ausländischen Unternehmen. Andererseits importierten deutsche oder andere mitteleuropäische Unternehmen Möbel aus eigenen Produktionsstätten in Niedriglohnländern nach Deutschland. Anders als vor 20 Jahren verfügt Polen heute nicht nur über billige Arbeitskräfte, sondern auch über moderne Produktionsanlagen. Unter den wichtigsten Ursprungsländern von nach Deutschland importierten Möbeln bauten die Top 3 Polen (plus 1,6 Prozent), China (plus 4,1 Prozent) und Tschechien (plus 8,5 Prozent) ihre vorherrschende Position im Jahr 2017 weiter aus. Sie sind mittlerweile laut VDM für 54,9 Prozent aller Möbelimporte verantwortlich.

Die deutschen Möbelhersteller produzieren entweder Handelsmarken oder Herstellermarken. Dabei ist der Marktanteil von bekannten Herstellermarken deutlich kleiner als der von Handelsmarken.

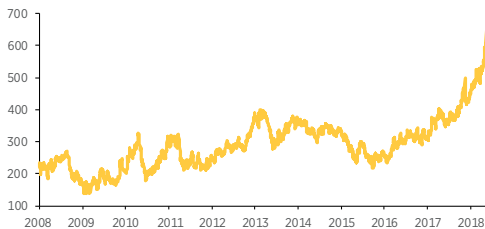
Herstellermarken agieren im oberen Preissegment; sie haben Trendsetterfunktion bei neuen Moden und Designs. Die Handelsmarkenhersteller folgen den Markenherstellern bei Produktideen und Designs in weniger solider Verarbeitung, einfacherer Ausstattung und mit billigeren Materialien wie zum Beispiel Kunststoffoberflächen statt Naturholzfurnieren, Pressspan und Kunststoff statt Holz und Metall sowie Kunstfaserbezügen statt Naturfasern und Leder.

Für Handelsmarkenhersteller mit hohen Stückzahlen ist es eine Herausforderung, die Komplexität in der Produktion von Möbeln mit individuellen Spezifikationen sowohl von verschiedenen Einzelhändlern als auch von Endverbrauchern zu berücksichtigen und dabei Produktions- und Retourenkosten möglichst klein zu halten.

Kosten

Der mit Abstand größte Kostenblock bei der Herstellung von Möbeln in Deutschland ist der Materialverbrauch ohne Energie. Für das Jahr 2015 beziffert das Statistische Bundesamt dessen Anteil am Bruttoproduktionswert auf 41,2 Prozent. Die Ertragslage der Branche hängt also ganz maßgeblich von den Preisen für ihren wichtigsten Rohstoff Holz ab. Je nach Segment sind in der Möbelindustrie unterschiedliche Holzarten gefragt (**siehe Grafik 13**).

Grafik 13: Holzpreis, in US-\$ je 1.000 Board-Foot



Quelle: Bloomberg 2018

Der Weltmarktpreis für Holz rutschte während der Rezession Anfang 2009 auf 139 US-Dollar pro 1.000 Board-Foot, also 2,36 m². Anfang Januar 2018 kostete die gleiche Menge Holz mit 464 US-Dollar mehr als das Dreifache. Zu Jahresbeginn 2018 meldete die Holzindustrie steigende Preise etwa bei Schnittholz und OSB-Platten zwischen 10 und 12 Prozent, Trans-

portdienstleistungen wurden 7,5 Prozent teurer, Stahl- und Nägelprodukte legten um gut 7 Prozent zu, während Löhne und Gehälter 2017 um rund 4 Prozent zugelegt hatten. Unter dem Strich ist es damit in nahezu sämtlichen kostenrelevanten Bereichen der Herstellung zu deutlichen Steigerungen gekommen.

Wichtigstes Vorprodukt sind Spanplatten. Der Preis für Spanplatten hängt neben den Weltmarktpreisen für Holz auch von den Marktverhältnissen in Deutschland ab. Die Nachfrage wird stark von der Baukonjunktur beeinflusst, auch wenn im Möbelbau teilweise spezielle, höherwertige Qualitäten gebraucht werden. Das Angebot kann etwa infolge von schweren Stürmen kurzfristig steigen. Daher schwanken die Preise stark. Hierbei kann es zu Abhängigkeiten von Lieferanten kommen. Um diese Preisrisiken zu vermeiden, haben einige größere Möbelhersteller eine eigene Spanplattenproduktion aufgebaut.

Mit einem Anteil von 24 Prozent sind die Personalkosten der zweitgrößte Kostenblock in der Branche. Die Verbände der Möbelindustrie beziffern die Personalkosten je Mitarbeiter in der Holz- und Kunststoffindustrie für das Jahr 2016 auf 41.134 Euro. Für Kasten- und Polstermöbel mit großen Hohlräumen spielen außerdem die Transportkosten eine wichtige Rolle. Sie betragen bis zu 12 Prozent der Kosten pro Möbelstück und stellen für Produzenten in Asien eine relevante Eintrittsbarriere für die Lieferung nach Europa dar. Gleichzeitig erschweren sie die Expansion deutscher Unternehmen auf asiatische Märkte.

12 %

der Kosten eines Möbelstücks können auf den Transport entfallen.

Trends und Innovationen

- Möbel im unteren Preissegment sind in den vergangenen Jahren deutlich billiger geworden.
- E-Commerce ist auch im Möbelgeschäft auf dem Vormarsch.
- Interesse der Verbraucher an ethisch und ökologisch korrekten Produkten steigt. Diverse Siegel helfen bei der Orientierung.

Virtual und Augmented Reality

Für die ersten technisch guten Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen ist der Einrichtungshandel ideal. Denn eine Herausforderung für die Branche und die Konsumenten gleichermaßen sind die Themen „Ausprobieren“ und „Retoure“, die bislang noch dazu führen, dass erwartete Probleme und fehlende Erfahrung zu (Kauf-)Zurückhaltung führen. Abhilfe können moderne Technologien schaffen, wie Augmented und Virtual Reality sowie Online-Einrichtungsberater und 3-D-animierte Möbelkonfiguratoren. Erstmals ist es in guter Qualität möglich, Kunden die neue Einrichtung oder Küche ganzheitlich in hoher Qualität zu zeigen und so die eher jüngeren und technikaffineren Kunden für Anschaffungen zu begeistern, indem die bisherige Einrichtung und das Wunsch-Möbelstück virtuell zusammenrücken und somit Planungssicherheit schaffen. Hier liegt für Händler und Hersteller gleichermaßen noch eine Chance, sich zu profilieren. Die Entwicklung steht zwar noch in den Anfängen, birgt aber erhebliches Potential für die kommenden Jahre. Der Möbel- und Küchenhandel wird sich darauf einstellen und investiert in entsprechende Technik, Ikea gibt allerdings auch hier schon wieder die Richtung vor.

Handelsmarken

Den Großteil ihres Umsatzes erzielt die Möbelindustrie mit Handelsmarken. Die wachsende Bedeutung des Internetgeschäfts beschert den bisher für die Verbraucher nicht wahrnehmbaren Herstellern von Handelsmarken bessere Möglichkeiten, ihre Programme selbst zu präsentieren, den eigenen Namen mit eigener Homepage bekannter zu machen und ihn damit nach und nach zu einer Marke aufzubauen. Vor allem für viele Markenhersteller führt die wachsende Bedeutung des Onlinehandels jedoch zu Proble-

men, weil die Preistransparenz für die Konsumenten zunimmt. Der Handel versucht, dem durch Angebote eigener Handelsmarkenprodukte entgegenzuwirken, denn diese sind aufgrund individueller Qualitäten schwerer vergleichbar als Markenprodukte.

Ökologie und Nachhaltigkeit

Das Interesse der deutschen Verbraucher an ethisch und ökologisch korrekten Produkten nimmt zu. Verschiedene Siegel signalisieren dem Kunden, dass beispielsweise das Holz aus kontrolliertem Anbau stammt oder Möbel schadstofffrei sind. Manche Hersteller oder Händler suggerieren mit ihrem Namen oder in ihrer Werbung, dass ihre Produkte ökologisch korrekt seien. Bei „Bio-Möbeln“ werden die Oberflächen der Massivholzmöbel ausschließlich mit Ölen und Wachsen auf natürlicher Basis behandelt. Umstritten ist freilich, ob und wie viel der Verbraucher bereit ist, für ökologisch korrekte Produkte zu bezahlen.

E-Commerce

Die Vertriebsform der online bestellten Möbel gewinnt weiter an Bedeutung. Knapp 3 Milliarden Euro brutto, also gut 8 Prozent des Gesamtumsatzes, wurden 2017 mit Möbeln, Küchen und Einrichtungsgegenständen erwirtschaftet. Gegenwärtig dominieren zwar noch immer die auf den Distanzhandel spezialisierten Unternehmen, allerdings hat sich hier auch der beratende, stationäre Handel zum komplementären Vertriebskanal entwickelt. Dies ist deutlich an den Multi-Channel- und Omni-Channel-Aktivitäten der Marktführer zu erkennen, die entweder ihre bisherigen Bemühungen intensivieren oder neu in den Onlinevertrieb eingestiegen sind. Es wird allerdings auch immer deutlicher, dass es zumindest bei komplexen planungs- und beratungsintensiven Produk-

ten nicht völlig ohne stationäre Präsenz geht. Der traditionelle Handel ist daher gefordert, sich den Herausforderungen des E-Commerce zu stellen, seine Kernkompetenzen, die Beratung, individuelle Planung und die fachgerechte Lieferung und Montage der Möbel und Küchen, mit den Tools des Onlinehandels zu verbinden.

Innovationen

Wesentliche Treiber von Innovationen sind heute globale Megatrends wie Internationalisierung, Urbanisierung und Digitalisierung. Übertragen auf die Möbelindustrie bedeutet dies, dass Wohnraum vor allem in den Metropolen immer knapper und daher teurer wird. Die Digitalisierung macht neue Verfahren in der Herstellung möglich, sie eröffnet neue Formen der Kommunikation mit Kunden und Lieferanten und beflügelt den Onlinehandel. Die Internationalisierung führt dazu, dass Innovationen, die irgendwo auf der Welt getätigt werden, per Internet, Social Media und Influencer rasch global bekannt und populär werden können. Was letztlich floppt und was ein Megaseller wird, ist im Vorfeld kaum kalkulierbar.

So entwickelte beispielsweise das MIT Media Lab in Cambridge, Massachusetts, in Zusammenarbeit mit dem Designer Yves Béhar „Ori Systems“. Auf wenigen Quadratmetern werden ein großes Bett, ein Schreibtisch, ein Regal und mehrere Stauräume sowie ein kleiner Schrank kombiniert. Per Knopfdruck, App oder Sprachsteuerung lassen sich die einzelnen Modi wählen und das Zimmer verwandelt sich vom Schlaf- in ein Arbeits- oder Wohnzimmer. Die Wohnkombi wird gegenwärtig in einigen Großstädten der USA und Kanadas getestet.

Ein Designer aus Taiwan hat eine Ziehharmonika-Couch aus Pappe entwickelt, die wahlweise um die Ecke, kreisrund, gerade oder in S-Form aufgestellt werden kann. Grund für diese Flexibilität ist die Sitzfläche aus recycelbarem Papier in Wabenstruktur. Die Couch hat eine Tragkraft von bis zu 1,4 Tonnen. Auf einer ausgezogenen Länge von 350 cm können bis zu acht Erwachsene sitzen. Zusammengeschoben lässt sie sich unter einem Bett verstauen. Das Produkt wird auch in

Deutschland über einen Onlineshop vertrieben. Gemessen an Polstermöbeln ist es ausgesprochen preiswert.

Die Losgrößen bei Möbeln sinken mit ihrer Exklusivität. Hier bietet 3-D-Druck Potenzial, denn mit diesem Verfahren können völlig neue Produkte oder Designs entstehen. Dabei werden die Objekte per Datensatz versendet, vor Ort werden dann mithilfe eines geeigneten 3-D-Druckers Schicht für Schicht dreidimensionale Objekte hergestellt. In modernen Design- und Architekturbüros gehören 3-D-Drucker bereits zur Standardausrüstung im Kreativprozess und werden für die Erstellung dreidimensionaler Prototypen verwendet. Internationale Anerkennung erntete der niederländische Designer Dirk Vander Kooij für seine Idee, 3-D-Druck-Möbel aus Plastikmüll zu fertigen. Experten schätzen, dass sich die Produktionszeiten mithilfe dieser Technologie um 50 bis 70 Prozent reduzieren lassen. Bei den Arbeitskosten wird eine Senkung von 50 bis 80 Prozent prognostiziert.

Ikea forscht über den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) in seinen Produkten. Das hauseigene Innovationslabor machte im Jahr 2017 eine Umfrage, um die Meinung der Verbraucher zu KI zu erfassen. Die Zwischenergebnisse sind öffentlich: im Oktober 2017 wünschten sich 69 Prozent der Teilnehmer, KI solle Wünsche erfüllen, bevor sie geäußert würden. 62 Prozent wünschten, von Fehlern abgehalten zu werden. Ikea will nach eigenen Angaben mit der Umfrage zunächst das Thema eröffnen, bevor mit der konkreten Entwicklung begonnen werde. Darüber, wann Ikea KI-Produkte auf den Markt bringen will, macht das Unternehmen keine Angaben. Bislang stehen Assistenzsysteme für Wohnräume vor allem bei IT-Konzernen oben auf der Agenda.

Realität ist dagegen bereits der Möbelkauf mit der Virtual-Reality-Brille. Seit Herbst 2017 können Ikea-Kunden in Berlin-Lichtenberg mit einer Auswahl von Möbeln in einem virtuellen Showroom ihr Wohnzimmer konfigurieren. Bislang lässt sich allerdings der Grundriss der eigenen Wohnung noch nicht konfigurieren.

Erfolgsfaktoren

Forschung und Entwicklung

- Markenhersteller sollten auf eine stringente Markenführung achten, bei der sie stärker als früher auf Innovationsstärke sowie echte Vorteile bei Qualität und Design setzen. Trends müssen rechtzeitig erkannt und idealerweise mitgestaltet werden.

Beschaffung

- Langfristige Lieferverträge schützen vor Preissprüngen auf den Rohstoffmärkten. Mit Währungssicherungsgeschäften lassen sich Schwankungen auf Devisenmärkten abfedern.
- Durch Einkaufskooperationen können größere Mengen gekauft und damit günstigere Preise verhandelt sowie Einkaufskontingente gesichert werden.
- Für größere Hersteller kann Aufbau oder Kauf einer Spanplattenproduktion sinnvoll sein.

Produktion

- Bei mittelgroßen und kleineren Betrieben: Beschränkung des Produktionsprogramms zur Reduktion von Komplexität und Realisierung von Spezialisierungsvorteilen.
- Strenges Kostenmanagement; Auslagerung der Produktion in Länder mit Lohnkostenvorteilen, wenn sie im Inland nicht mehr zu wettbewerbsfähigen Kosten erfolgen kann.
- Für Möbelprogramme mit großer Variantenvielfalt und Auftragsfertigung oder Premiumprodukte sind Produktionsstandorte in der Nähe des Kunden vorteilhafter, um zu lange Lieferzeiten zu vermeiden.
- Gut qualifiziertes Personal für die Herstellung von Manufakturmöbeln sichern.
- Hohe Automatisierung der Produktionsprozesse; kontinuierliche und hohe Auslastung sicherstellen: Ausgleich von Kapazitätsspitzen und schwankender Nachfrage erfordert eine detaillierte Produktionsplanung.

Logistik

- Minimierung der Retouren, der Komplexitätskosten in der Produktion und der Lieferzeiten bei Auftragsproduktion. Dazu gehört insbesondere der Einsatz von Industrie-4.0-Methoden in der gesamten Wertschöpfungskette, angefangen bei der Auftragserstellung über die Optimierung der Material- und Maschinenausnutzung bis hin zur Warenauslieferung.
- Kostenminimierung durch geeignetes Outsourcing, beispielsweise des Fuhrparks.

Absatz

- Hersteller müssen eng mit dem Möbele Einzelhandel zusammenarbeiten, um gemeinsam neue Mode- und Technik Trends umzusetzen und um sicherzustellen, dass die eigenen Produkte exzellent präsentiert werden.
- Markenhersteller sollten auf einheitliche Preise bei kooperierenden Händlern, vor allem im Onlinehandel, achten.
- Im In- und Ausland besteht Wachstumspotenzial durch den Onlinehandel. Hersteller können sich zumindest teilweise von der Marktmacht der Händler befreien, wenn sie ihre Produkte auch selbst vermarkten. Neue Zielgruppen können etwa durch Influencer-Marketing einfacher angesprochen werden.

Kundenbindung

- E-Commerce bietet die Möglichkeit, Kundendaten auszuwerten und Kunden gezielt und individuell anzusprechen und auch nach dem Kauf zu begleiten.

Risikofaktoren

Forschung und Entwicklung

- Einführung neuer Möbelprogramme dauert lange. Damit wächst die Gefahr, Möbeltrends zu verpassen oder zu langsam auf sie zu reagieren. Fehlender direkter Kundenkontakt macht es schwer, die Wünsche der Verbraucher zu identifizieren.
- Zu viele Individualisierungsmöglichkeiten bergen die Gefahr von Verzettelung. Dies kann unnötige Kosten verursachen und hohe Fehlerquoten zur Folge haben.

Beschaffung

- Rohstoffpreise schwanken stark; steigende Kosten können wegen großer Marktmacht des Handels kaum abgewälzt werden. Es besteht die Gefahr von Lieferengpässen.
- Abhängigkeit von wenigen Schaumstoffherstellern ist groß.

Produktion

- Produktion in Deutschland ist relativ teuer. Der Preisdruck durch Importe vor allem aus China und Polen ist hoch und wächst weiter.
- Handel forciert die Vertikalisierung der Produktion. Einstige Hersteller werden zu Zulieferern und reinen Werkbänken degradiert.
- Viele Hersteller sind relativ klein und können kaum Skalenvorteile realisieren. Außerdem existieren Überkapazitäten durch Markteintritt neuer ausländischer Produzenten, durch steigenden Auslandseinkauf großer Einzelhändler oder durch Expansion von Produzenten in neue Möbelsegmente.
- Vielen Betrieben drohen Überalterung und Fachkräftemangel.

Logistik

- Durch die Digitalisierung der Wertschöpfungskette steigt die Gefahr von Hackerangriffen.

Absatz

- Fehleinschätzungen von Expansionsmöglichkeiten in neuen Möbelsegmenten oder in neue Auslandsmärkte, insbesondere wenn nationale Besonderheiten des Vertriebs unterschätzt werden.
- Angesichts der Marktmacht des Möbelhandels lassen sich höhere Rohstoff- und Personalkosten nur schwer weitergeben.
- Nachfrageeinbrüche in Konjunkturkrisen; Möbelkäufe von Konsumenten und Unternehmen werden zurückgestellt, wenn die Arbeitslosigkeit steigt und/oder Unsicherheit über zukünftige Einkommen besteht.
- Onlinehandel schafft hohe Preistransparenz bei Markenprodukten. Handel versucht dies durch neue, nicht vergleichbare Handelsmarken auszuhebeln. Das Nachsehen haben Markenhersteller.

Kundenbindung

- Hersteller haben es schwer, mit den Kunden direkt in Kontakt zu kommen und Informationen über deren Bedürfnisse zu erlangen. After-Sales-Marketing in Form von E-Mails oder auf dem Postweg ist daher kaum möglich. Wie bei allen Konsumgüterherstellern besteht auch für die Möbelhersteller die Notwendigkeit, näher an die Kunden zu kommen, z. B. über Direct-to-Consumer-Modelle bzw. Kooperationen mit dem Handel.

Regulatorisches Umfeld

- In vielen Ländern gibt es protektionistische Tendenzen.
- Nachhaltige Produktion ist vor allem freiwillig.
- Schadstoffe und Verpackungsentsorgung sind gesetzlich geregelt.

Chemikalien-Verbotsverordnung

Formaldehyd (HCHO, chem.: Methanal) ist ein süßlich-stechend riechendes Gas, das Krebs erregen kann. Formaldehyd steckt etwa in Span-, Furnier- und Faserplatten, Kunstharzen sowie Teppichböden. Die höchste Konzentration findet sich in Holzspanplatten, die zu etwa 50 Prozent aus Kleber bestehen. Dieser Kleber wiederum besteht zu 25 Prozent aus Formaldehyd. In Deutschland regelt die Chemikalien-Verbotsverordnung, dass Spanplatten, Tischlerplatten, Furnierplatten und Faserplatten nicht in den Verkehr gebracht werden dürfen, wenn die durch sie verursachte Ausgleichskonzentration des Formaldehyds in der Luft eines Prüfraums $0,1 \text{ ml/m}^3$ (entspricht $0,1 \text{ ppm}$ bzw. $124 \text{ Mikrogramm/m}^3$) überschreitet. Möbel, die Holzwerkstoffe enthalten, die nicht diesen Anforderungen entsprechen, dürfen ebenfalls nicht verkauft werden.

Frankreich plant derzeit im Alleingang ein verpflichtendes Kennzeichnungssystem zur Klassifizierung von Emissionen flüchtiger Schadstoffe. Das Land fordert eine obligatorische Kennzeichnung der Formaldehyd-Emissionen aus Möbeln in die Innenraumluft. Vorgesehen ist dafür ein vierstufiges Klassifizierungssystem auf der Grundlage von Schwellenwerten. Ab 1. Januar 2020 sollen dann nur noch entsprechend gekennzeichnete Möbel auf dem französischen Markt in Verkehr gebracht werden dürfen.

Produzenten und Importeure wären somit verpflichtet, die Emissionsklasse des Produkts anhand eines Labels auf der Grundlage der Emissionsprüfung von Möbeln, die Holz und Holzwerkstoffe enthalten, gegenüber den Verbrauchern kenntlich zu machen. Somit ist nicht ausgeschlos-

sen, dass mittelfristig auch in Deutschland oder auf europäischer Ebene neue, schärfere Schadstoffregeln erlassen werden.

Elektro- und Elektronikgerätegesetz und Energieverbrauchsverordnung

Wenn Möbelhersteller elektrische Komponenten wie Geräte oder Lampen in ihre Möbel einbauen, müssen sie wie Händler für die Unbedenklichkeit der verwendeten Stoffe und ihres Gebrauchs, die Möglichkeiten zur Entsorgung, die Einhaltung der Energiewerte sowie allgemein für die Versorgung der Verbraucher mit relevanten Informationen sorgen. Energiewerte sind auch schon beim Verkauf von Produkten über Prospekte oder Internet anzugeben.

Holzhandels-Sicherungs-Gesetz

Das Gesetz soll den Import von Holz verhindern, das illegal im Ausland gefällt wurde. Dazu zählen etwa bestimmte Tropenhölzer oder Hölzer aus Naturschutzgebieten. Werden derartige Hölzer oder Holzwaren importiert, auch in Form von Spanplatten oder Furnieren, können sie konfisziert werden. Zudem drohen Bußen wegen Ordnungswidrigkeiten oder Ermittlungen wegen einer Straftat. In der Möbelindustrie zählen außer den Holzrohstoffen auch Importe aller Möbelsorten zu den betroffenen Waren.

Reach-Chemikalienverordnung

Die am 1. Januar 2007 in Kraft getretene europäische Chemikalienverordnung Reach soll ein hohes Schutzniveau für Mensch und Umwelt sicherstellen. Reach steht für Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals, also für die Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von Chemikalien.

Als EU-Verordnung besitzt Reach gleichermaßen und unmittelbar in allen Mitgliedstaaten Gültigkeit. Durch Reach wurde das bisherige Chemikalienrecht grundlegend harmonisiert. Die Verordnung basiert auf dem Grundsatz der Eigenverantwortung. Hersteller, Importeure und nachgeschaltete Anwender müssen ihre Chemikalien registrieren und sind für deren sichere Verwendung selbst verantwortlich. Die Registrierungsunterlagen werden von den Behörden nur stichprobenartig inhaltlich überprüft. Ausgewählte Stoffe werden von den Behörden bewertet und gegebenenfalls einer Regelung zugeführt. In Deutschland ist das Umweltbundesamt für die Bewertung von Umweltrisiken der Chemikalien zuständig. Für die Möbelbranche liefert beispielsweise der Handelsverband Deutschland eine spezielle Liste mit Produkten, die in Möbeln und Hausrat vorkommen könnten.

Verpackungsverordnung und -gesetz

Die Verpackungsverordnung (VerpackV) ist Teil des Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetzes. Die jüngste Veränderung ist seit dem 29. Juli 2017 in Kraft. Zum 1. Januar 2019 wird die Verpackungsverordnung vom Verpackungsgesetz abgelöst. Es bezweckt eine möglichst geringe Auswirkung von Verpackungsabfällen auf die Umwelt. Dazu legt es Anforderungen an die Produktverantwortung fest. Das Gesetz soll dazu führen, dass Verpackungsabfälle vorrangig vermieden und einer Vorbereitung zur Wiederverwendung oder zum Recycling zugeführt werden.

Wesentliches Ziel der aktuellen Verordnung ist die Beteiligung von Herstellern und Händlern von Waren an der Entsorgung von Verpackungen. Verpackungsabfälle sind gemäß Verordnung in erster Linie zu vermeiden. Nicht vermeidbare Verpackungen sind in der folgenden Rangfolge der Verfahren zu behandeln:

1. Wiederverwertung und stoffliche Verwertung,
2. energetische Verwertung und
3. gemeinwohlverträgliche Beseitigung.

Während Letztere der öffentlichen Abfallentsorgung der Gemeinden obliegt, werden die Vorstufen durch ein privatwirtschaftliches System von Abfallentsorgungsunternehmen übernommen. In der Praxis beteiligen sich die meisten Hersteller an einem dualen System. Derzeit existieren neun bundesweit festgestellte duale Systeme.

Nachhaltigkeit

Immer mehr Unternehmen haben eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie, die manchmal auch Teil

des Geschäftsberichts ist. Um für Transparenz zu sorgen, hat die Dachorganisation der europäischen Büroeinrichtungsindustrie FEMB im Jahr 2010 beschlossen, einen eigenen Nachhaltigkeitsstandard zu entwickeln. Entstanden ist ein Anforderungskatalog mit den vier Kapiteln „Materialien“, „Energie und Atmosphäre“, „Gesundheit von Mensch und Ökosystem“ sowie „Soziale Verantwortung“. Bewertet werden die Produkte, deren Fertigung und die organisatorischen Rahmenbedingungen. Hersteller können ihre Büro- und Objektmöbel auf Basis dieses Standards zertifizieren lassen. Die Zertifizierung erfolgt durch neutrale, nach nationalen Richtlinien akkreditierte Prüfinstitute. Das so vergebene europäische „Level“-Zeichen bildet ein Pendant zum amerikanischen Prüfzeichen gleichen Namens, das vom amerikanischen Büromöbelverband BIFMA vergeben wird.

Freiwillige Ökolabels

Der „Blaue Engel“ wird vom Bundesumweltamt für schadstoffarme und umweltschonend produzierte Möbel und Matratzen vergeben. Das Label genießt einen hohen Bekanntheitsgrad und ist daher als Marketing-Instrument sehr begehrt. Das „FSC“-Siegel ist das wichtigste Gütesiegel für Holz aus kontrolliertem Anbau. Grundlage ist die Einhaltung von zehn Prinzipien wie etwa Umweltaspekten, Rechten von Ureinwohnern sowie Maßnahmen zum Erhalt der Urwälder. Zertifizierte Produkte tragen ein Gütesiegel der Ausprägung „100 %“, „Mix“ oder „Recycled“. Das FSC (Forest Stewardship Council) ist eine unabhängige, gemeinnützige Nichtregierungsorganisation, in der heute über 80 Länder mit nationalen Arbeitsgruppen vertreten sind.

„Öko Control“ ist das Qualitätssiegel des Europäischen Verbandes ökologischer Einrichtungshäuser. Es kennzeichnet hochwertige, schadstoffgeprüfte Möbel aus nachwachsenden Rohstoffen und nachhaltiger Forstwirtschaft. Das „Goldene M“ der Deutschen Gesellschaft für Materialkunde kennzeichnet Möbel, die auf Haltbarkeit und Schadstofffreiheit geprüft sind. Geprüfte Möbel dürfen keine krank machenden Inhaltsstoffe, etwa Biozide oder Azofarbstoffe, enthalten. Die Herkunft der Rohstoffe spielt keine Rolle.

Protektionismus

Die deutsche Möbelindustrie ist zwar weniger internationalisiert als viele andere Segmente des verarbeitenden Gewerbes. Gleichwohl ist Deutschland der zweitgrößte Möbelexporteur weltweit. Auch die Möbelindustrie ist daher auf

freien Handel angewiesen. Freihandelsabkommen sind somit für sie von hoher Relevanz. Allerdings bestimmt große politische Unsicherheit die aktuelle Situation. Völlig unklar ist zum Beispiel zurzeit, welchen Status Großbritannien haben wird, wenn es wie geplant im Jahr 2019 die EU verlässt.

Die Verhandlungen über das transatlantische Abkommen TTIP wurden mit der Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten auf unbestimmte Zeit unterbrochen. Bereits zuvor hatte es wegen großer Unstimmigkeiten ernste Zweifel daran gegeben, ob ein Vertrag zustande kommen würde. Gegenwärtig scheint der Abschluss eines Freihandelsabkommens zwischen der EU und Japan wahrscheinlicher als eine TTIP-Einigung.

Doch nicht nur in den USA, sondern auch bei immer mehr wichtigen Handelspartnern gibt es protektionistische Tendenzen. Das birgt Gefahren für exportorientierte Branchen und Volkswirtschaften. Über 1.800 Handelsbarrieren wurden zwischen 2014 und Mitte 2016 eingeführt – das sind mehr als 700 pro Jahr oder fast 60 pro Monat. Spitzenreiter ist Russland vor Indien, den USA, Brasilien und Indonesien. Zu den Maßnahmen zählten die Erhebung von Zöllen oder Anti-Dumping-Strafzöllen sowie die Einführung unterschiedlicher Normen und Richtlinien für bestimmte Waren.



Glossar

Augmented Reality: Mit dem Fachbegriff aus der Digitalisierung wird eine computerunterstützte Wahrnehmung bzw. Darstellung beschrieben, in der die reale Welt in Echtzeit um virtuelle Aspekte erweitert wird, die dem Anwender Zusatzinformationen zur Verfügung stellen. Im Handel wird die Technik mit dem Smartphone in Verbindung gebracht, bekannteste Anwendungsbeispiele sind aber eingeblendete Bewegungslinien bei TV-Sportübertragungen und Spurlinien im Display der Auto-Rückfahrkamera.

Big Data: So werden große Mengen an Daten bezeichnet, die u.a. aus Bereichen wie Internet und Mobilfunk, Finanzindustrie, Energiewirtschaft, Gesundheitswesen und Verkehr stammen. Als Quellen dienen soziale Medien, Kredit- und Kundenkarten, Smartphones, Apps, Assistenzgeräte, Überwachungskameras sowie Flug- und Fahrzeuge. Die Daten werden mit speziellen Lösungen gespeichert, verarbeitet und ausgewertet, u.a. für Rasterfahndung, (Inter-)Dependenzanalyse, Umfeld- und Trendforschung sowie System- und Produktionssteuerung.

Board-Foot: Holzmaß, 12 x 12 x 1 Zoll, 1.000 Board-Foot entsprechen etwa 2,36 Kubikmetern.

BVDM: Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels.

Customer-Journey: Mit der „Reise des Kunden“ wird die gesamtheitliche Betrachtung eines möglichst reibungslos ablaufenden Verkaufsprozesses beschrieben, von der ersten Wahrnehmung des Produkts (Marke, Dienstleistung) bis zum After-Sales-Service nach dem Kauf des Produkts. Innerhalb der „Reise“ liegen so viele Touchpoints wie möglich, also Berührungspunkte, die direkt und indirekt Käufer und Produkt verbinden. Dazu zählt man klassische Werbung ebenso wie die Auslage im stationären Handel als auch die Bewertung/Meinung Dritter per Social Media. Siehe auch Multi-Channel.

E-Commerce: Kauf und Verkauf von Waren über das Internet, dabei wird auch der sogenannte M-Commerce mit einbezogen, also der Handel über Smartphones. Bestandteil des E-Commerce sind auch elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse, Kundenservices und Dienstleistungen (z.B. Onlinebanking).

Industrie 4.0: Der Begriff beschreibt vorwiegend eine Forschungsagenda der deutschen Bundesregierung zur Digitalisierung der Industrie. Er bezeichnet eine vierte industrielle Revolution, welche sich mit der möglichst wirkungsvollen Vernetzung und Intelligenz von Maschinen befasst. Der Mensch soll dabei immer mehr die Rolle des Aufpassers einnehmen, IT-Systeme und Maschinen sollen sich selber steuern. Mit Industrie 4.0 werden Probleme wie Big Data und Datenschutz relevanter für deutsche Unternehmen als je zuvor.

Kastenmöbel: Schränke, Truhen, Regale.

Multi-Channel / Omni-Channel: Beschrieben wird mit diesen sowie dem Begriff Cross-Channel die Verknüpfung von mehreren Vermarktungs- und Verkaufskanälen. Der Kunde sieht etwa ein Produkt im stationären Handel, das aber dort vergriffen ist, und er kann es direkt online ordern und per Smartphone bezahlen und die Lieferart auswählen. Der Fokus liegt dabei auf einer möglichst nahtlosen Verbindung der unterschiedlichen Kanäle. Das problemlose Wechseln zwischen den Kanälen gilt als Voraussetzung für eine gelungene Customer-Journey.

Smart Factory: Der Begriff Smart Factory lässt sich mit „intelligente Fabrik“ ins Deutsche übersetzen. Die Smart Factory steht im Mittelpunkt der „Industrie 4.0“ und bezeichnet eine Produktionsumgebung, die sich selbst organisiert. Zur Produktionsumgebung gehören die Fertigungsanlagen und die Logistiksysteme. Der Mensch muss in den eigentlichen Produktionsprozess nicht mehr eingreifen. Basis der Smart Factory sind sogenannte cyber-physische Systeme und die intelligente Vernetzung von Maschinen und Produkten. Das Produkt selbst teilt die für die Fertigung benötigten Informationen der Smart Factory mit. Anhand dieser Informationen erfolgt die Steuerung der einzelnen Produktionsschritte, in vielen Fällen findet drahtlose Kommunikation zwischen Produkten und Anlagen statt.

Systemmöbel: Produktprogramme, bei denen einzelne Möbelstücke in Form und Funktion aufeinander abgestimmt sind. Bekannteste Beispiele sind Möbelprogramme für Wohnzimmer, Schlafzimmer und Küchen: In einfachen Varianten wird nur eine komplette Kombination angeboten, in anspruchsvollen Varianten können Teile davon,

verschiedene Kombinationen oder Variationen eines einzelnen Möbelstücks mit individuellen Maßen bestellt werden.

VDM: Der Verband der Deutschen Möbelindustrie ist der wichtigste Verband im Hauptverband der Deutschen Holzindustrie und Kunststoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industrie- und Wirtschaftszweige. Seine Mitglieder sind keine Hersteller, sondern Fach- und Regionalverbände.

Vertikalisierung: Beschreibt die Ausweitung der eigenen Position innerhalb der Lieferkette, z.B. wenn ein Hersteller eigene Läden eröffnet und damit auch zum Händler wird. Ziel ist es, Produktion, Einkauf und Absatz besser kontrollieren zu können. Unterschieden wird zwischen Vorwärts- und Rückwärtsvertikalisierung, wobei Letzteres bedeutet, dass ein Händler auch Hersteller wird.

Zerlegt-Möbel: Mitnahmemöbel, die vom Käufer selbst transportiert und aufgebaut werden müssen.

Verfügbare Branchenberichte und Subsegmente



Automobilzulieferer

Subsegmente:

- Antriebsstrang
- Autoelektronik/ -elektrik
- Exterieur/Karosserien
- Fahrwerk
- Interieur
- KFZ-Handel und Reparatur



Bau

Subsegmente:

- Hochbau
- Sanitär, Heizung und Klima
- Tiefbau
- Zement und Zementprodukte



Bekleidung

In Kürze verfügbares Subsegment:

- Schuhe



Chemie und Kunststoffe

Subsegmente:

- Anorganische Grundchemikalien
- Farben und Lacke
- Kunststoffverpackungen
- Organische Grundchemikalien
- Pflanzenschutzmittel



Einzelhandel

Subsegmente:

- Baumärkte
- Bekleidungs- und Schuheinzelhandel
- Drogeriemärkte
- Elektronik Einzelhandel
- Freizeitartikel und Spielwaren
- Lebensmitteleinzelhandel
- Möbeleinzelhandel



Elektrik/Elektronik

Subsegmente:

- Batterien
- Elektrische Automation
- Elektromotoren, Generatoren und Transformatoren sowie Elektrizitätsverteilungs- und -schaltanlagen
- Großhandel mit elektronischen Bauteilen und Telekommunikationsgeräten
- Halbleiter
- Herstellung von elektronischen Bauelementen und Leiterplatten
- Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten
- IT-Hardware
- Kabel und Drähte
- Lampen und Leuchten
- Mess- und Prüftechnik



Haushalts-, Körperpflege und Reinigungsmittel



Informations- und Kommunikationstechnologie

Subsegmente:

- Dienstleistungen zur Bereitstellung von Informationen
- Festnetzbetreiber
- IT-Beratungsleistungen und Betrieb von Datenverarbeitungseinrichtungen für Dritte
- Großhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
- Mobilfunknetzbetreiber
- Software
- Telekommunikationsausrüster



Maschinenbau

In Kürze verfügbare Subsegmente:

- (Groß)Anlagenbau (Gesamtlösungen)
- Allgemeine Lufttechnik
- Antriebstechnik
- Bau- und Baustoffmaschinen
- Bergwerksmaschinen
- Fluidtechnik
- Fördertechnik
- Kompressoren
- Kunststoff- und Gummimaschinen
- Landmaschinen
- Maschinen für das Metallgewerbe
- Motoren und Turbinen
- Nahrungsmittelmaschinen
- Pumpen
- Robotik und Automation
- Verpackungsmaschinen
- Werkzeugmaschinen



Medien

Subsegmente:

- Bücher
- Druckgewerbe
- Fernsehen und Hörfunk
- Film
- Games
- Werbung und Marktforschung
- Zeitungen und Zeitschriften



Metallerzeugung und -verarbeitung

Subsegmente:

- Aluminium
- FE-Gießereien
- Kupfer
- NE-Gießereien
- Stahlgroßhandel
- Stahlindustrie



Möbel



Nahrungsmittel- und Getränkehersteller

Subsegmente:

- Alkoholfreie Getränke
- Backwaren
- Brauereien
- Fleischverarbeitung
- Milchverarbeitung
- Süß- und Knabberwaren
- Schlachtereien
- Wein und Sekt



Pharma/Medizintechnik

Subsegmente:

- Bestrahlungs- und Elektrotherapiegeräte sowie elektromedizinische Geräte
- Innovative Arzneimittel
- Medizinische und zahnmedizinische Apparate und Materialien
- Pharmazeutische Grundstoffe
- Pharmazeutische Nachahmerpräparate (Generika)
- Pharmazeutische Präparate



Transport/Logistik

Subsegmente:

- Kontraktlogistik
- Kurier-, Express- und Paketdienste
- Personenbeförderung
- Schienenverkehr
- See- und Luftfracht
- Straßenverkehr

Commerzbank Research Für die Erstellung dieser Ausarbeitung ist das Segment Firmenkunden der Commerzbank AG, Frankfurt am Main, verantwortlich.

Die Verfasser bestätigen, dass die in diesem Dokument geäußerten Einschätzungen ihre eigenen Einschätzungen genau wiedergeben und kein Zusammenhang zwischen ihrer Dotierung – weder direkt noch indirekt noch teilweise – und den jeweiligen, in diesem Dokument enthaltenen Empfehlungen oder Einschätzungen bestand, besteht oder bestehen wird. Der (bzw. die) in dieser Ausarbeitung genannte(n) Analyst(en) ist (sind) nicht bei der FINRA als Research-Analysten registriert/qualifiziert. Solche Research-Analysten sind möglicherweise keine assoziierten Personen der Commerz Markets LLC und unterliegen daher möglicherweise nicht den Einschränkungen der FINRA Rule 2241 in Bezug auf die Kommunikation mit einem betroffenen Unternehmen, öffentliche Auftritte und den Handel mit Wertpapieren im Bestand eines Analysten.

Disclaimer Dieses Dokument dient ausschließlich zu Informationszwecken und berücksichtigt nicht die besonderen Umstände des Empfängers. Es stellt keine Anlageberatung dar. Die Inhalte dieses Dokuments sind nicht als Angebot oder Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder irgendeiner anderen Handlung beabsichtigt und dienen nicht als Grundlage oder Teil eines Vertrages. Anleger sollten sich unabhängig und professionell beraten lassen und ihre eigenen Schlüsse im Hinblick auf die Eignung der Transaktion einschließlich ihrer wirtschaftlichen Vorteilhaftigkeit und Risiken sowie ihrer Auswirkungen auf rechtliche und regulatorische Aspekte sowie Bonität, Rechnungslegung und steuerliche Aspekte ziehen.

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen sind öffentliche Daten und stammen aus Quellen, die von der Commerzbank als zuverlässig und korrekt erachtet werden. Die Commerzbank übernimmt keine Garantie oder Gewährleistung im Hinblick auf Richtigkeit, Genauigkeit, Vollständigkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck. Die Commerzbank hat keine unabhängige Überprüfung oder Due Diligence öffentlich verfügbarer Informationen im Hinblick auf einen unverbundenen Referenzwert oder -index durchgeführt. Alle Meinungsäußerungen oder Einschätzungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers bzw. der Verfasser zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wieder und können sich ohne vorherige Ankündigung ändern. Die hierin zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinungen der Commerzbank wider. Die Commerzbank ist nicht dazu verpflichtet, dieses Dokument zu aktualisieren, abzuändern oder zu ergänzen oder deren Empfänger auf andere Weise zu informieren, wenn sich ein in diesem Dokument genannter Umstand oder eine darin enthaltene Stellungnahme, Schätzung oder Prognose ändert oder unzutreffend wird.

Diese Ausarbeitung kann Handelsideen enthalten, im Rahmen derer die Commerzbank mit Kunden oder anderen Geschäftspartnern in solchen Finanzinstrumenten handeln darf. Die hier genannten Kurse (mit Ausnahme der als historisch gekennzeichneten) sind nur Indikationen und stellen keine festen Notierungen in Bezug auf Volumen oder Kurs dar. Die in der Vergangenheit gezeigte Kursentwicklung von Finanzinstrumenten erlaubt keine verlässliche Aussage über deren zukünftigen Verlauf. Eine Gewähr für den zukünftigen Kurs, Wert oder Ertrag eines in diesem Dokument genannten Finanzinstruments oder dessen Emittenten kann daher nicht übernommen werden. Es besteht die Möglichkeit, dass Prognosen oder Kursziele für die in diesem Dokument genannten Unternehmen bzw. Wertpapiere aufgrund verschiedener Risikofaktoren nicht erreicht werden. Hierzu zählen in unbegrenztem Maße Marktvolatilität, Branchenvolatilität, Unternehmensentscheidungen, Nichtverfügbarkeit vollständiger und akkurater Informationen und/oder die Tatsache, dass sich die von der Commerzbank oder anderen Quellen getroffenen und diesem Dokument zugrunde liegenden Annahmen als nicht zutreffend erweisen.

Die Commerzbank und/oder ihre verbundenen Unternehmen dürfen als Market Maker in den(m) Instrument(en) oder den entsprechenden Derivaten handeln, die in unseren Research-Studien genannt sind. Mitarbeiter der Commerzbank oder ihrer verbundenen Unternehmen dürfen unseren Kunden und Geschäftseinheiten gegenüber mündlich oder schriftlich Kommentare abgeben, die von den in dieser Studie geäußerten Meinungen abweichen. Die Commerzbank darf Investmentbanking-Dienstleistungen für in dieser Studie genannte Emittenten ausführen oder anbieten.

Weder die Commerzbank noch ihre Geschäftsleitungsorgane, leitenden Angestellten oder Mitarbeiter übernehmen die Haftung für Schäden, die ggf. aus der Verwendung dieses Dokuments, seines Inhalts oder in sonstiger Weise entstehen.

Die Aufnahme von Hyperlinks zu den Websites von Organisationen, die in diesem Dokument erwähnt werden, impliziert keineswegs eine Zustimmung, Empfehlung oder Billigung der Informationen der Websites bzw. der von dort aus zugänglichen Informationen durch die Commerzbank. Die Commerzbank übernimmt keine Verantwortung für den Inhalt dieser Websites oder von dort aus zugänglichen Informationen oder für eventuelle Folgen aus der Verwendung dieser Inhalte oder Informationen.

Dieses Dokument ist nur zur Verwendung durch den Empfänger bestimmt. Es darf weder in Auszügen noch als Ganzes ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Commerzbank auf irgendeine Weise verändert, vervielfältigt, verbreitet, veröffentlicht oder an andere Personen weitergegeben werden. Die Art und Weise, wie dieses Produkt vertrieben wird, kann in bestimmten Ländern, einschließlich der USA, weiteren gesetzlichen Beschränkungen unterliegen. Personen, in deren Besitz dieses Dokument gelangt, sind verpflichtet, sich diesbezüglich zu informieren und solche Einschränkungen zu beachten. Mit Annahme dieses Dokuments stimmt der Empfänger der Verbindlichkeit der vorstehenden Bestimmungen zu.

Zusätzliche Informationen für Kunden in folgenden Ländern:

Deutschland: Die Commerzbank AG ist im Handelsregister beim Amtsgericht Frankfurt unter der Nummer HRB 32000 eingetragen. Die Commerzbank AG unterliegt der Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), Graurheindorfer Straße 108, 53117 Bonn, Marie-Curie-Straße 24-28, 60439 Frankfurt am Main und der Europäischen Zentralbank, Sonnemannstraße 20, 60314 Frankfurt am Main, Deutschland.

Großbritannien: Dieses Dokument wurde von der Commerzbank AG, Filiale London, herausgegeben oder für eine Herausgabe in Großbritannien genehmigt. Die Commerzbank AG, Filiale London, ist von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und von der Europäischen Zentralbank amtlich zugelassen und unterliegt nur in beschränktem Umfang der Regulierung durch die Financial Conduct Authority und Prudential Regulation Authority. Einzelheiten über den Umfang der Genehmigung und der Regulierung durch die Financial Conduct Authority und Prudential Regulation Authority erhalten Sie auf Anfrage. Diese Ausarbeitung richtet sich ausschließlich an „Eligible Counterparties“ und „Professional Clients“. Sie richtet sich nicht an „Retail Clients“. Ausschließlich „Eligible Counterparties“ und „Professional Clients“ ist es gestattet, die Informationen in dieser Ausarbeitung zu lesen oder sich auf diese zu beziehen. Commerzbank AG, Filiale London bietet nicht Handel, Beratung oder andere Anlagedienstleistungen für „Retail Clients“ an.

USA: Die Commerz Markets LLC („Commerz Markets“) hat die Verantwortung für die Verteilung dieses Dokuments in den USA unter Einhaltung der gültigen Bestimmungen übernommen. Wertpapiertransaktionen durch US-Bürger müssen über die Commerz Markets, Swaptransaktionen über die Commerzbank AG abgewickelt werden. Nach geltendem US-amerikanischen Recht können Informationen, die Commerz Markets-Kunden betreffen, an andere Unternehmen innerhalb des Commerzbank-Konzerns weitergegeben werden. Sofern dieses Dokument zur Verteilung in den USA freigegeben wurde, ist es ausschließlich nur an „US Institutional Investors“ und „Major Institutional Investors“ gerichtet, wie in Rule 15a-6 unter dem Securities Exchange Act von 1934 beschrieben. Commerz Markets ist Mitglied der FINRA und SIPC. Die Commerzbank AG ist bei der CFTC vorläufig als Swaphändler registriert.

Kanada: Die Inhalte dieses Dokuments sind nicht als Prospekt, Anzeige, öffentliche Emission oder Angebot bzw. Aufforderung zum Kauf oder Verkauf der beschriebenen Wertpapiere in Kanada oder einer kanadischen Provinz bzw. einem kanadischen Territorium beabsichtigt. Angebote oder Verkäufe der beschriebenen Wertpapiere erfolgen in Kanada ausschließlich im Rahmen einer Ausnahme von der Prospektpflicht und nur über einen nach den geltenden Wertpapiergesetzen ordnungsgemäß registrierten Händler oder alternativ im Rahmen einer Ausnahme von der Registrierspflicht für Händler in der kanadischen Provinz bzw. dem kanadischen Territorium, in dem das Angebot abgegeben bzw. der Verkauf durchgeführt wird. Die Inhalte dieses Dokuments sind keinesfalls als Anlageberatung in einer kanadischen Provinz bzw. einem kanadischen Territorium zu betrachten und nicht auf die Bedürfnisse des Empfängers zugeschnitten. In Kanada sind die Inhalte dieses Dokuments ausschließlich für Permitted Clients (gemäß National Instrument 31-103) bestimmt, mit denen Commerz Markets LLC im Rahmen der Ausnahmen für internationale Händler Geschäfte treibt. Soweit die Inhalte dieses Dokuments sich auf Wertpapiere eines Emittenten beziehen, der nach den Gesetzen Kanadas oder einer kanadischen Provinz bzw. eines kanadischen Territoriums gegründet wurde, dürfen Geschäfte in solchen Wertpapieren nicht durch Commerz Markets LLC getätigt werden. Keine Wertpapieraufsicht oder ähnliche Aufsichtsbehörde in Kanada hat dieses Material, die Inhalte dieses Dokuments oder die beschriebenen Wertpapiere geprüft oder genehmigt; gegenteilige Behauptungen zu erheben, ist strafbar.

Europäischer Wirtschaftsraum: Soweit das vorliegende Dokument durch eine außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraumes ansässige Rechtsperson erstellt wurde, erfolgte eine Neuausgabe für die Verbreitung im Europäischen Wirtschaftsraum durch die Commerzbank AG, Filiale London.

Singapur: Dieses Dokument wird in Singapur von der Commerzbank AG, Filiale Singapur, zur Verfügung gestellt. Es darf dort nur von institutionellen Investoren laut Definition in Section 4A des Securities and Futures Act, Chapter 289, von Singapur („SFA“) gemäß Section 274 des SFA entgegengenommen werden.

Hongkong: Dieses Dokument wird in Hongkong von der Commerzbank AG, Filiale Hongkong, zur Verfügung gestellt und darf dort nur von „professionellen Anlegern“ im Sinne von Schedule 1 der Securities and Futures Ordinance (Cap.571) von Hongkong und etwaigen hierin getroffenen Regelungen entgegengenommen werden.

Japan: Dieses Dokument und seine Verteilung stellen keine „Aufforderung“ gemäß dem Financial Instrument Exchange Act (FIEA) dar und sind nicht als solche auszulegen. Dieses Dokument darf in Japan ausschließlich an „professionelle Anleger“ gemäß Section 2(31) des FIEA und Section 23 der Cabinet Ordinance Regarding Definition of Section 2 of the FIEA durch die Commerzbank AG, Tokyo Branch, verteilt werden. Die Commerzbank AG, Tokyo Branch, war jedoch nicht an der Erstellung dieses Dokuments beteiligt. Nicht alle Finanz- oder anderen Instrumente, auf die in diesem Dokument Bezug genommen wird, sind in Japan verfügbar. Anfragen bezüglich der Verfügbarkeit dieser Instrumente richten Sie bitte an die Abteilung Corporates & Markets der Commerzbank AG oder an die Commerzbank AG, Tokyo Branch. [Commerzbank AG, Tokyo Branch] Eingetragenes Finanzinstitut: Director of Kanto Local Finance Bureau (Tokin) Nr. 641 / Mitgliedsverband: Japanese Bankers Association.

Australien: Die Commerzbank AG hat keine australische Lizenz für Finanzdienstleistungen. Dieses Dokument wird in Australien an Großkunden unter einer Ausnahmeregelung zur australischen Finanzdienstleistungslizenz von der Commerzbank gemäß Class Order 04/1313 verteilt. Die Commerzbank AG wird durch die BaFin nach deutschem Recht geregelt, das vom australischen Recht abweicht.

Beratung und Terminvereinbarung für Firmenkunden



Filialen

Die Commerzbank ist an mehr als 100 Standorten für Firmenkunden in Deutschland und weltweit in knapp 50 Ländern vor Ort vertreten.



Online

www.commerzbank.de/firmenkunden

Commerzbank AG

Zentrale
Kaiserplatz
Frankfurt am Main

Postanschrift
60261 Frankfurt am Main
SectorDesk@commerzbank.com

Der Bericht beruht auf Analysen und Einschätzungen der Branche durch die Commerzbank AG.

Die redaktionelle und grafische Aufbereitung des Berichts erfolgt in Kooperation mit dem Handelsblatt Research Institute.