

Handelsverband Wohnen und Büro (HWB)

Der Möbelhandel profitierte

Mittwoch, 27.01.2021

Seit Januar 2020 führt Christian Haeser als Geschäftsführer den HWB und damit auch den Handelsverband Möbel und Küchen (BVDM) als zugehörigen Fachverband. Im Interview mit Gerald Schultheiß zog er eine Bilanz seines ersten – von Covid-19 geprägten – Amtsjahres und wagte für 2021 eine vorsichtige positive Prognose.

MM: Herr Haeser, gut ein Jahr sind Sie nun Geschäftsführer des HWB. Nach kaum 100 Tagen waren Sie mit dem ersten Lockdown konfrontiert – nicht gerade ein smarter Start ...

Christian Haeser: Es war zumindest ein Sprung ins kalte Wasser. Aber das ist ja meist effektiver als umgekehrt. Und im Nachhinein mit etwas Abstand betrachtet kann ich das für meine Funktion als HWB-Geschäftsführer absolut bestätigen. Ich habe noch nie in so einem komprimierten Zeitraum so viele Kontakte gemacht, Termine und Besprechungen – physisch und online – wahrgenommen und Entscheidungen treffen müssen. Corona war beruflich gesehen auch für mich ein Brandbeschleuniger. Hinzu kommt allerdings, dass ich das Glück hatte, wichtige Branchenmessen wie die imm cologne, Ambiente, Paperworld etc. besuchen zu dürfen. Das hat mir den Start beim HWB ungemein vereinfacht.

MM: Nun scheint der Möbelhandel bislang nicht nur gut durch die Pandemie gekommen zu sein, sondern konnte in weiten Teilen sogar von ihr profitieren: Ihr Fazit nach über neun Monaten Covid-19?

Haeser: Ich denke, wir können alle sehr gut auf Covid-19 verzichten. Ich wünsche uns allen aus tiefstem Herzen, dass der Corona-Krise in diesem Jahr noch ein Ende gesetzt werden kann. Sicherlich konnte der Möbelhandel durch den Cocooning-Trend in weiten Teilen profitieren. Wie lange dieser Trend allerdings bestehen bleibt, sich weiterentwickelt und wie sich der aktuelle Lockdown auf den Umsatz auswirkt, gleicht dem Blick in die Glaskugel.

MM: Und was ist Ihre Umsatz-Prognose für das Corona-Ausnahmejahr 2020 für den Möbelhandel?

Haeser: Für das gesamte Jahr 2020 gehe ich davon aus, dass der Umsatz im Bereich Möbel rund 5% über Vorjahresumsatz und im Küchenbereich rund 11% über Vorjahr liegen wird. Dennoch bewegen wir uns keinesfalls in einem homogenen Markt. Während beispielsweise Polstermöbel stark gefragt waren, verzeichnete die Büromöbelsparte im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang von rund 14%.

MM: Können Sie bestätigen, dass gute, etwas wertigere Mittelständler beim Restart als auch über das Gesamtjahr gesehen besser abgeschnitten haben als Großflächen?

Haeser: Wertige und nachhaltige Möbel liegen im Trend, dementsprechend hoch ist die Nachfrage. Die Menschen verbringen mehr Zeit zuhause, Urlaube können nicht angetreten werden, zum Teil wird das Büro ins Eigenheim verlegt. Entsprechend verschönert man sein Eigenheim, und das Kapital hierfür ist auch vorhanden. Hinzu kommt, dass bei größeren Anschaffungen die zeitlich befristete Senkung der Umsatzsteuer sich ebenfalls positiv bemerkbar gemacht hat. Gerade beim Kauf einer hochwertigen Küche ließen sich dadurch mehrere hundert Euro sparen.

MM: Im Vergleich mit anderen Handelsbranchen sah sich der Möbelhandel bei der ersten Welle

und dem damaligen Restart benachteiligt und gegenüber der Politik nicht adäquat repräsentiert.

Woran lag es? **Haeser:** Es liegt an den vielfach unterschiedlich ausgestalteten Corona-Verordnungen der Bundesländer. Der Möbelhandel und wir als Fachverband konnten im Frühjahr 2020 nicht nachvollziehen, warum z. B. Autohäuser und Baumärkte öffnen durften, der Möbelbranche dies zunächst bei mehr als 800 qm Verkaufsfläche jedoch untersagt blieb. Schließlich haben Möbelmärkte schon allein wegen ihrer Größe die geringste Zahl an Kunden pro Quadratmeter, Hygieneregeln konnten dort jederzeit optimal eingehalten werden.

MM: Und wie sollte diesmal der Restart nach dem aktuell verlängerten zweiten Lockdown erfolgen?

Haeser: Es ist wichtig, die Inzidenzwerte bis Ende Januar zu beobachten und im Blick zu behalten. Sobald der Index auf „normalem“ Niveau ist, plädiere ich für eine sofortige Wiederöffnung des Handels im Februar.

Die Vergangenheit hat gezeigt, wie schnell der Handel effektive Schutzmethoden für Kunden und Personal entwickelt und umgesetzt hat.

Der Handel ist nach wie vor kein Hotspot. Gerade in den Möbelhäusern sind Hygieneschutz-Maßnahmen vorbildlich installiert. Hinzu kommt, dass die Konsumenten mittlerweile ebenfalls für dieses Thema sensibilisiert sind: Einen Mund-Nasen-Schutz zu tragen ist keine Barriere mehr, sondern gelebter Alltag.

MM: Wie bewerten Sie die Folgen des aktuellen Lockdowns – auch mit Blick auf die zuletzt immer längeren Lieferzeiten bei Möbeln?

Haeser: Der zweite Lockdown hat die Situation sicherlich verschärft. Es gibt nach wie vor Logistik-Engpässe.

Der Möbelhandel ist ein Kommissionsgeschäft, oft liegen zwischen Bestellung und Auslieferung der Ware zwei bis drei Monate. Sollte also während des aktuellen Lockdowns weniger Ware bestellt worden sein, kann dies zu einem verspäteten Umsatzrückgang im April/Mai dieses Jahres führen.

Hoffen wir, dass der finanzielle Überhang aus 2020 diesen „Knick“ auffangen wird. Dennoch sind die möglichen Spätfolgen des aktuellen Lockdowns für den Fachhandel zu diesem Zeitpunkt nicht absehbar!

MM: Wie sehr werden die Erfolge durch die Digitalisierung in Shutdown-Zeiten unsere Branche noch nachhaltig verändern?

Haeser: Der Online-Handel mit Möbeln gewinnt weiter an Bedeutung. Gut 3,5 Mrd. Euro brutto, also 10% des Gesamtumsatzes, wurden bereits 2019 mit Möbeln, Küchen und Einrichtungsgegenständen erwirtschaftet.

Hier beteiligen sich inzwischen auch zunehmend klassische stationäre Händler, die bislang den Online-Pure-Playern weitgehend das Feld überlassen hatten. Im Möbelhandel ist die Branche hinsichtlich des Digitalisierungsgrades nicht homogen.

Große Flächenhändler verfügen zumeist über einen hohen Grad an Digitalisierung und nutzen zusätzliche Absatzmöglichkeiten, z. B. durch Drop- oder Cross-Shipping. Das setzt allerdings auch einen gewissen Standard im Bereich der komplexen, digitalen Prozessketten voraus, über den gerade die kleineren Händler noch nicht verfügen.

Corona hat den Prozess der Digitalisierung beschleunigt. Click & Collect gewinnt immer mehr an Bedeutung. Auch Technologien wie Augmented & Virtual Reality sind keine Fremdwörter mehr und werden zum Teil bereits für den Verkauf genutzt. Der Mix aus stationärem und Online-Handel wird immer wichtiger und auch 2021 weiterhin an Bedeutung gewinnen. Dennoch sind 40% der Händler – meistens Kleinbetriebe – nicht ausreichend digitalisiert – es gibt also weiterhin hohen Nachholbedarf.

MM: Die Pandemie scheint die Megatrends Nachhaltigkeit und Regionalität und einen gewissen Wertewandel hin zu mehr Qualität zu befeuern: Perfektes Timing also für den Start des neuen Labels „Möbel Made in Germany“ des VDM?

Haeser: Das Label „Möbel Made in Germany“ war längst überfällig und ist nicht nur für die Industrie, sondern auch für den Handel ein wertvolles und bedeutsames Label. Die Anforderungen stehen für einen

hohen Qualitätsstandard, denn der Konsument achtet mittlerweile auch beim Möbelkauf auf Nachhaltigkeit, Regionalität – Herkunft der Produkte – Fair-Trade etc.

MM: Was sind Ihre ganz persönlichen Learnings aus der Krise?

Haeser: Durch die Pandemie war plötzlich alles anders. Videocalls haben einen neuen Stellenwert bekommen und persönliche Kontakte wurden beschränkt. Bei den meisten Gesprächen geht es nur noch um das Virus. Dass man faktisch nicht mehr reisen kann, hat mich sehr nachdenklich gemacht. Das Herausragendste in dieser Zeit war, wie eng wir uns in der Branche untereinander abgestimmt haben und flexibel mit neuen Situationen umgegangen sind. Jede Krise bietet auch eine Chance, die wir nutzen sollten!

MM: Ein Jahresstart ohne Kölner Möbelmesse: Wie könnte Covid-19 die nationale und globale Möbelmesse-Szene und die Beschaffung im Handel noch verändern?

Haeser: International ausgerichtete Leitmesse haben es in diesen Zeiten leider am schwersten. Entsprechend lässt sich seit Sommer 2020 ein Trend zu Hausmessen feststellen, um den Ausfall großer Messen zumindest im Bruchteil zu kompensieren. Dennoch gibt es meiner Meinung nach keine Alternative zu den Leitmessen. Nur dort lässt sich die gesamte Vielfalt einer Branche emotional erleben, werden Trends geboren, lässt sich über den Tellerrand blicken und sind alle Partner zur gleichen Zeit an einem Ort. Die Koelnmesse hat mit B-Safe4Business Village eindrucksvoll dargestellt, wie unter Einhaltung der Abstands- und Hygiene-Maßnahmen eine Messe in Pandemie-Zeiten funktionieren kann. Entsprechend wird es immer wichtiger, den Ausstellern und Fachbesuchern die Unsicherheit zu nehmen. Auch die Erweiterung der Messen um digitale Komponenten erachte ich als überaus sinnvoll und bereichernd.

Solange die Pandemie noch allgegenwärtig ist, wird diese Komponente auch für das Beschaffungsverhalten des Handels immer wichtiger. Allerdings werden Technologien wie AR und VR nie in der Lage sein, das persönliche Messegeschehen und sowohl emotionale als auch haptische Erlebnisse zu 100% zu kompensieren. Messen müssen stattfinden – bald und mit innovativen Hygieneschutz-Konzepten!

MM: Der üblicherweise verkaufsstarke Jahresstart sah diesmal anders aus. Was ist Ihr Ausblick auf das Gesamtjahr 2021 – wie lange trägt die Sonderkonjunktur noch, oder stehen wir gar am Anfang eines „Jahrzehnts des Zuhauses“?

Haeser: Keiner kann aktuell voraussagen, welche coronabedingten Maßnahmen noch auf uns zukommen werden. Erschwerend kommt die Absage der immo cologne hinzu.

Wenn der Cocooning-Effekt weiterhin anhält, die Lieferketten und das allgemeine Konsumklima relativ stabil bleiben, wäre eine vorsichtige positive Prognose von +/-0% zum Vorjahresumsatz relativ realistisch. Ein weiterer Indikator hierfür ist die Baubranche. Nicht zuletzt begünstigt durch die niedrigen Zinsen, wächst die Baubranche seit Jahren zwischen 8% bis 15% p.a. Dieser Trend wird sich laut Prognose auch in 2021 fortsetzen, sodass mit einem weiteren soliden Wachstum gerechnet werden kann.

Allerdings warnen wir davor, dass die Bundesregierung sowie die Bundesländer die Lage für die Branchenhändler künftig weiter unnötig verschärfen könnten. Die Konsumenten gewöhnen sich immer mehr daran, im stationären Einzelhandel einen Mund-Nasen-Schutz zu tragen. Und die Hygiene- und Verhaltensregeln kommen im Einzelhandel hervorragend zum Tragen.

MM: Herr Haeser, herzlichen Dank für dieses Interview!🙏

Der Möbelhandel profitierte

Links

- [Handelsverband Wohnen und Büro \(HWB\)](#)

Weiterführende Links

- [Artikel als PDF](#)