

Pressemitteilung

Köln, 21. Februar 2022



BVDM
Handelsverband
Möbel und Küchen

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln
Tel.: 0221/940 83-50

www.hwb.online
bvdm@hwb.online

Konjunktur im Möbel- und Küchenhandel im leichten Plus

Trotz der widrigen Umstände 2021 blickt der Möbelhandel auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Dennoch ist die Entwicklung in den einzelnen Warengruppen völlig heterogen: Der Büromöbel- und der Küchenmarkt gehen als Wachstumstreiber aus der Krise hervor, wohingegen der Matratzen- und Gartenmöbelbereich Verluste hinnehmen musste.

Der Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel hat im Jahr 2021 den Umsatz des Vorjahres um rund 2 Prozent übertroffen und wird aller Voraussicht nach mit rund 33,8 Milliarden Euro Jahresbruttoumsatz weiterhin auf hohem Niveau bleiben. Dies ergibt sich aus Hochrechnungen auf Basis der ersten zehn Monate 2021 nach Werten des BVDM in Abstimmung mit dem IFH Köln. In 2022 wird der Möbelhandel Störfaktoren wie das weitere Pandemiegeschehen, Inflation, Lieferengpässe sowie erwartete Verschiebungen bei Konsumausgaben in andere Bereiche wie Tourismus zu bewerkstelligen haben.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen 2021

Nach einem gesamtwirtschaftlich durchwachsenen 1. Quartal 2021 zeigen die Monate April, Mai und Juni erste Zeichen der Erholung im Einzelhandel. Wie das Statistische Bundesamt mitteilt, ließen die Lockerungen der Corona-Maßnahmen die Umsatzzahlen in Einzelhandel und Tourismus im Mai zwar kräftig steigen, sie lagen aber deutlich unter dem Vorkrisenniveau. Eine Insolvenzwelle aufgrund der Pandemie blieb bislang aus.

Der Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln, der seit Beginn der Corona-Krise von den Einschränkungen stark betroffen ist, konnte sich im Mai 2021 real, kalender- und saisonbereinigt um 6,7 Prozent gegenüber dem Vormonat steigern.

Der Internet- und Versandhandel zeigt sich währenddessen vom wieder aufkeimenden Wachstum des stationären Handels unbeeinflusst. Im März 2021 hatte der Versand- und Internethandel mit einer Zuwachsrate von rund 44 Prozent gegenüber dem Vorjahr

einen Umsatzrekord erzielt. Die erwartete Insolvenzwelle durch die Corona-Krise ist bislang ausgeblieben. Auch als Effekt staatlicher Unterstützungen und des Aussetzens der Insolvenzantragspflicht setzte sich der langjährige Trend sinkender Insolvenzzahlen sogar verstärkt fort.

Die deutsche Wirtschaft erholte sich bis zu Beginn des 4. Quartals 2021 stetig und auch der Arbeitsmarkt hat sich trotz Corona weiter gut entwickelt. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der rückläufigen Inanspruchnahme von Kurzarbeit wider: Die Statistik der Bundesagentur für Arbeit schätzt die jahresdurchschnittliche Kurzarbeiterzahl 2021 mit rund 1,85 Millionen deutlich geringer ein, als 2020 mit einer durchschnittlichen Kurzarbeiterzahl von 2,94 Millionen Personen.

Angesichts der Omikron-Welle im Winter 2021 und der damit verbundenen Eindämmungsmaßnahmen wie 2G im Einzelhandel und dem in großen Teilen eingeschränkten Weihnachtsgeschäft wird die Wirtschaftsentwicklung im Schlussquartal erneut nachgegeben haben.

Gesamtsituation im stationären Möbelfachhandel während der Corona-Pandemie 2021

Der erneute Lockdown von Dezember 2020 bis Mai 2021 zeigte, dass Einzelhändler sich mit verschiedensten Möglichkeiten beschäftigen mussten, wie sie ihr Geschäft wenigstens teilweise wieder betreiben konnten. Neben den reinen Online-Aktivitäten wie Online-Shop, Marktplätze oder auch Social Media, standen Click & Meet, Call & Meet und Click & Collect im Fokus vieler Händler.

Zahlreiche Händler, die bisher ihren Schwerpunkt auf den stationären Vertrieb gelegt haben, nutzten die Zeit, einen Online-Shop zu installieren bzw. den vorhandenen zu optimieren und erweiterten ihre Serviceleistung häufig um Click & Collect, Call & Collect sowie Click & Meet. Geschäfte mit Öffnung für Terminkunden oder für begrenzte Kundenzahlen verzeichneten geringere Umsatzverluste.

Die „neuen“ Shopping-Konzepte Click & Meet und Call & Meet erlaubten die Beratung und das Einkaufen in den Geschäften vor Ort mit einem zuvor vereinbarten Termin. Bei Click & Collect wird die

Ware online präsentiert und ausgewählt, für den Kunden zur Abholung bereitgestellt. Das kann über den eigenen Online-Shop, über die Website oder aber über die sozialen Medien und Messenger vorgenommen werden.

In vielen Fällen haben die Kunden nach wie vor auf Online-Beratungsmaßnahmen zurückgegriffen. Einige Händler boten beispielsweise die Beratung über Skype und FaceTime an, andere griffen auf Telefon und E-Mail zurück. Der Möbelhandel war so uneingeschränkt zu erreichen und für den Kunden da.

Das Einkaufen mit Termin bzw. das Abholen der Produkte im Ladengeschäft war im Frühjahr 2021 ein erster Schritt, konnte aber keine dauerhafte Öffnungsstrategie sein. Anfang März 2021 wurden angesichts sinkender Infektionszahlen Bereiche der Schule und der Kinderbetreuung sowie bundesweit Friseurbetriebe unter Hygieneauflagen wieder geöffnet. Bei einer stabilen oder sinkenden 7-Tage-Inzidenz zwischen 35 und 100 Neuinfektionen pro 100.000 Einwohner gab es wieder Öffnungsmöglichkeiten im Non-Food-Einzelhandel. Dabei war die Zahl der Kunden im Geschäft begrenzt – auf eine Kundin oder einen Kunden pro 10 Quadratmeter für die ersten 800 Quadratmeter Verkaufsfläche und einem weiteren für jede weiteren 20 Quadratmeter.

Über den Sommer hinweg gab es keine Einschränkungen für den stationären Einzelhandel.

Mit diesen musste der Non-Food-Fachhandel ab Herbst 2021 rechnen. Belastet wurden die Händler Ende Oktober mit verschärften Corona-Regeln. Mit Ausnahme von Geschäften des täglichen Bedarfs wie Supermärkte und Drogerien, durften wegen der vierten Corona-Welle nur Geimpfte oder Genesene (2G) die Läden betreten. Zudem wird die Branche von Lieferproblemen geplagt: Ausgerechnet in der umsatzstarken Zeit vor Weihnachten klagten rund zwei Drittel der Einzelhändler, nicht alle Produkte anbieten zu können.

Die Entwicklung des Möbel- und Küchenhandels

Die Umsatzentwicklung zeigte sich im Küchenhandel sowie im Büromöbelsektor im Jahresverlauf durchgehend positiv. Der Küchenhandel schließt 2021 mit einem Wachstum von rund

8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum ab, bei Büromöbeln konnte das Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr sogar um 10 Prozent gesteigert werden und bei den Polstermöbeln um 3 Prozent. Dem gegenüber stehen Umsatzeinbußen von rund 9 Prozent bei der Hauptwarengruppe Matratzen und 6 Prozent bei den Garten- und sonstigen Wohnmöbeln.

Der Küchenhandel profitierte in 2021 erneut von den Corona-Unsicherheiten und die Menschen legten großen Wert auf Wohnlichkeit und Gemütlichkeit. Es wurde auch im zweiten Pandemie-Jahr in ein behagliches Zuhause investiert, statt in den Urlaub, der bislang durch Unsicherheiten geprägt war. Dieser Anlass wurde genutzt, um sich beispielsweise eine größere Couch zu kaufen, zu renovieren oder aber die Küche zu erneuern. Der Cocooning-Trend zog sich auch durch das Jahr 2021 und veranlasste die Menschen, sich einen Rückzugsort zu schaffen, in dem man sich wohl und sicher fühlt.

Der erlebte Homeoffice-Trend in 2020 war keine zeitweilige Erscheinung, sondern festigte sich in 2021 als eine Standardkomponente im Arbeitsleben. Neue Wohn- und Arbeitskonzepte für kleine Flächen waren gefragt. Die Bürowelt von Morgen vereint einmal mehr den Wunsch nach Mobilität, Flexibilität und Kommunikation. Der Austausch im Kollegen- und Mitarbeiterkreis sowie die sozialen Kontakte bleiben gleichfalls Bestandteil unserer Berufswelt, wie die durch die Krise neugewonnene Flexibilität. So wird durchaus ein Teil unseres konzentrierten Arbeitslebens von zu Hause oder mobil erledigt, während die restliche Arbeitszeit für beispielsweise Besprechungen und Kreativmeetings im Büro verbracht wird.

Büromöbel, die sich in den vorhandenen Wohnraum integrieren lassen und flexibel nach ergonomischen Gesichtspunkten einsetzbar sind, waren dementsprechend stark gefragt.

Unterstreichen lässt sich dieser Ansatzpunkt, dass in 2021 bundesweit die Homeoffice-Pflicht galt. Arbeitgeber waren verpflichtet, ihren Beschäftigten – wenn möglich – die Arbeit daheim zu erlauben. Damit haben sich die Arbeitnehmer über das Jahr an die Flexibilität im Homeoffice gewöhnt und wurden von ihrem Arbeitgeber

mit Büromöbeln ausgestattet. Zwar endet die Homeoffice-Pflicht Ende März 2022 – sofern die Pandemieentwicklung dies laut Bundespolitik zulasse – Arbeitgeber können dennoch ihren Beschäftigten das Arbeiten im Homeoffice weiterhin anbieten.

Die aktuelle Diskussion in der Politik zeigt, dass der Arbeits- und Gesundheitsschutz für das Homeoffice langfristig verbindlich geregelt werden soll. Offen ist noch, ob es künftig einen Rechtsanspruch auf Homeoffice geben wird.

Das Homeoffice erfährt eine neue Dimension im Rahmen der Verquickung des Privaten (Wohnlichkeit und Gemütlichkeitsfaktor) mit moderner Büroausstattung.

2021 zeigte auch den Trend auf, dass die Kunden eher Kleinstmöbeln den Vorzug gaben und weniger große Möbelstücke wie z.B. Schrankwände kauften. Der minimalistische Wohnungseinrichtungsstil zeigt, dass ein weitläufig offenes Design und Funktionalität genau aufeinander abgestimmt sein sollen, um ein harmonisches Ambiente und eine wohnliche Atmosphäre zu schaffen.

Die Nachfrage nach Gartenmöbeln war in 2021 rückläufig, da viele Kunden bereits im Pandemiejahr 2020 den Kauf vorgezogen haben und der Markt gesättigt war. Im Bereich der Matratzen liegt der Grund des Umsatzrückgangs im Handel zum einen in dem coronabedingten Weihnachts- und Neujahrgeschäft – normalerweise ist dies die umsatzstärkste Zeit des Jahres – und zum anderen waren die Materialien für die Matratzenproduktion aufgrund von Lieferengpässen schwer verfügbar.

Onlinehandel – Quo Vadis?

Laut des IFH Köln treibt der Onlinehandel mit seinem Innovationsverständnis den gesamten Handel an. Viele neue Ideen in der Handelsbranche finden ihren Ursprung in der Digitalisierung und dem E-Commerce. Nicht zuletzt deshalb treibt der Onlinehandel auch digitale Innovationen am Point of Sale im stationären Handel voran. Darüber hinaus bewerten Onlinekäufer Innovationen im Onlinehandel überwiegend positiv.

Das IFH ging im Jahr 2020 davon aus, dass 44 Prozent des Onlinehandels allein auf Marktplätzen getätigt werden. Ein Grund: Die Zahl der Händler, die auf Marktplätzen aktiv sind, wächst deutlich und übersteigt längst die der Händler mit eigenem Onlineshop. Auch kleineren Händlern bieten Plattformen einen niedrighschwelligem Onlinehebel, der Sichtbarkeit erzeugt und Umsätze ermöglicht. Für 2021 rechnet der BVDM in diesem Bereich mit einem steigenden Anteil.

Der Onlinehandel ist damit maßgeblicher Bestandteil des Multi-Channel-Geschäfts. Die Filialen übernehmen zunehmend andere wichtige Funktionen im Kontakt mit den Kundinnen und Kunden.

Der Onlinehandel im Möbelbereich liegt weiterhin bei rund 15 bis 20 Prozent. Mit einer wesentlichen Steigerung ist aber nicht zu rechnen, da das haptische Erleben der Produkte im Fachhandel nach wie vor vom Kunden gewünscht wird bzw. die individuelle Anfertigung eines Produkts den persönlichen Kontakt vor Ort nicht ersetzt.

Ein Ausblick/Trend

Branchenindikator Wohnungsneubau

Die Bauindustrie und der ZDB bekundeten auf Ihrer Jahreskonferenz im Dezember 2021, dass der Wohnungsbau auch in den „Corona-Jahren“ Stützpfeiler der Baukonjunktur geblieben ist.

Ende September 2021 lagen die Auftragsbestände bei fast 13 Milliarden Euro, eine Steigerung zum Vorjahreswert um fast 20 Prozent. Die Nachfrage nach Wohnraum lässt nicht nach. Bis September wurden gut 282.000 Wohnungen genehmigt, ca. 5 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Die Bundesregierung geht mit dem formulierten Ziel, in der Legislaturperiode jährlich 400.000 Wohnungen zu errichten, richtigerweise davon aus, dass letztlich nur mit der Schaffung neuen Wohnraums eine Entspannung auf dem Wohnungsmarkt zu erreichen ist.

Für die Möbelbranche bedeutet dies grundsätzlich, dass für 2022 ein positiver Ausblick gegeben werden kann. Der Bedarf an Küchen-, Polster- und Wohnungsmöbeln wird demnach anhalten. Jedoch können Störfaktoren wie das weitere Pandemiegesehen, die Inflation, Lieferengpässe sowie erwartete Verschiebungen bei

Konsumausgaben in andere Bereiche (bspw. Tourismus) zu Problemen führen. Daher ist es schwierig, eine konkrete Prognose zum aktuellen Zeitpunkt abzugeben.

Abfallvermeidung, Recycling, Zero Waste und Upcycling sind weiterhin die Themen in der Interior-Branche. Der Kauf neuer Möbel ist zeitgleich eine langjährige Investition. Daher achten die Kunden vermehrt darauf, dass diese Produkte nachhaltig und fair produziert werden. Bei Möbeln wird zunehmend auf robuste Materialien und gelabelte Produkte geachtet. Möbel aus Massiv- oder Vollholz werden wegen ihrer Langlebigkeit und Wertigkeit verstärkt nachgefragt. Die Vorgaben aus der EU zur Kreislaufwirtschaft werden ferner zu einer Belebung von Dienstleistungen wie beispielsweise Refurbished und Möbel zur Miete führen.

Die imm cologne und Living Kitchen prägen die Branche und stärken die Stellung der deutschen Möbel- und Küchenbranche.

Der deutsche Möbelhandel baut weiterhin auf die imm cologne und die Living Kitchen im Jahr 2023. Umso schmerzlicher war für die gesamte Branche die erneut unvermeidbare Absage der wichtigsten Leitmesse in 2022.

Der BVDM ist der festen Überzeugung, dass nur eine stabile und starke Messewirtschaft der Garant für ein erfolgreiches B2B- und B2C-Business sein kann. Nur auf dem physischen Marktplatz Messe sind zuverlässige und valide Neukundengewinnungen, Stammkundenpflege, Networking, Weiterbildung, Produktpräsentationen, Imagetransfer, Verkaufs- und Vertragsabschlüsse sowie der Aufbau neuer Vertriebswege an einem Ort möglich.

Der Handelsverband Möbel und Küchen (BVDM) ist die berufspolitische und branchenfachliche Interessenvertretung des Fachhandels mit Möbeln, Küchen und Einrichtungsgegenständen in Deutschland. Der Verband vertritt die Interessen von rund 8.500 Unternehmen an rund 10.000 Standorten mit ca. 140.000 Beschäftigten. Der BVDM gehört als Fachverband dem Handelsverband Deutschland (HDE) an. Seine acht Landesverbände betreuen den Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel der Handelsorganisation vor Ort.

Kontakt:

Handelsverband Möbel und Küchen (BVDM)
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln
Tel. 0221/940 83-50
bvdm@hwb.online, www.hwb.online