

Rabatte und Rebellen

Mahler will die größte Auswahl Europas haben, Inhofer will Europas größtes Möbelhaus sein – Der Markt im Süden ist hart umkämpft

Von Tanja Schuhbauer

ULM/DÜRMENTINGEN - Gerhard Mahler starrt konzentriert auf sein Redemanuskript auf dem Tisch. Seine Blicke wandern zwischen Papier und Publikum hin und her. Gleich ist er dran. Die offizielle Eröffnung seines Möbeltempels in Neu-Ulm an diesem Vormittag im September 2013 ist mehr als nur ein Meilenstein für das Familienunternehmen. Ste ist eine Kampfansage an die Möbelhändler von der Donau bis zum Bodensee.

Mahler ist Chef von rund 1150 Mitarbeitern an aktuell drei Standorten: im ostwürttembergischen Bopfingen (Hauptsitz), im bayerischen Wolftrahausen und in Neu-Ulm. Das Mahler-Erlebnisland im sächsischen Siebenlehn, wo der Schwabe weitere 450 Mitarbeiter beschäftigt hatte, verkaufte er zum 1. Januar 2014 an die Berliner Krieger-Gruppe. Der Grund: Mahler will sich künftig auf den Süddeutschen Raum konzentrieren.

Wühlen in den Angebotskörben

Bei der Eröffnungsrede in Neu-Ulm im Herbst berichtet Gerhard Mahler stolz von 35 Millionen Euro, die er in den Umbau des ehemaligen Möbel-Mutschler-Baus gepumpt hat – „alles fremdmittelfrei finanziert“, sagt er und rückt seine lila Krawatte zurecht. Zu seiner Rechten sitzt Marketingleiter Ronald Kegel vor mehr als hundert Geschäftspartnern und Journalisten. Kegel übernimmt den Werbeblock: „Mehr als ein Möbelhaus... Erlebniswelt... Erlebniseinkauf für die ganze Familie... Europas größte Auswahl... Alles unter einem Dach.“ Stuttgart, Allgäu, Bodensee, Augsburg, Vorarlberg – von überallher sollen Kunden zu Mahler fahren, essen, Spaß haben, kaufen. Im riesigen Foyer wühlen schon Tausende Neugierige in den Angebotskörben. Andere suchen draußen noch einen Parkplatz. Viele wollen schnell beim neuen Mahler vorbeischaun, aber gut zehn Autominuten weiter südlich lockt der nächste Möbelriesen: Inhofer in Senden ist schon seit 1976 da. „Konkurrenz belebt das Geschäft. Obwohl es für uns besser wäre, wenn es Inhofer nicht gäbe“, sagt Mahler.



Minimalprinzip als Lebensphilosophie: „Man muss auch nein sagen“, meint Wolfgang Kettner. Er rebelliert gegen den Massenmarkt. Seine handgemachten Luxusmöbel aus Dürmentingen gehen in die ganze Welt.



„Alles außer nein“ lautet sein Motto: Gerhard Mahler wirbt damit, in Neu-Ulm die größte Auswahl Europas bei Polstermöbeln, Küchen und Schlafzimmern zu haben – und konkurriert mit Inhofer von nebenan.



Konkurrenz ist für ihn nichts Neues, und Mahler lässt ihn kalt: Möbel Inhofer wirbt mit „Europas größter Wohnwelt“ und zieht schon seit 1976 Möbelkunden nach Ulm-Senden: Edgar Inhofer. FOTO: ZIORA/SZ/SOPHIE KRAUSS

Verbraucher verдумen

Für andere wäre es besser, wenn es beide Riesen nicht gäbe: Das kleine Möbelhaus Sizz in Tettnang (Bodenseekreis), das bis 2010 Stumpff hieß, schließt am 31. Januar nach mehr als 40 Jahren für immer seine Türen. „Die Wettbewerbssituation in der Bodenseeregion ist ähnlich hart wie im Ulmer Raum, wobei der chaotische Preiskampf von Mahler und Inhofer auch uns trifft“, sagt Geschäftsführer Horst Rudy, der den Bodenseeräum nun vom Stockacher Haupthaus aus versorgen will. In Tettnang habe bei 10 000 Quadratmetern Verkaufsfläche ohne Erweiterungsfläche einfach der Platz gefehlt. Bis zum 31. Januar soll das Haus nun mit „echten Rabatten“ geleert werden. Die andauernden Preisschlachten seiner Kollegen im Ulmer Raum kritisiert Rudy. „Damit werden die Verbraucher verдумt. 60 bis 70 Prozent auf alles – das glaubt doch keiner mehr.“

Woche für Woche überschreiten Möbelhändler die Haushalte mit Werbeprospekten. Fast alle versprechen Preisnachlässe in schwindelerregender Höhe, Küchenabverkauf, Mehrwertsteuererlass, kostenlose Lieferung, Preisrespektanz. Der Markt ist hart umkämpft. Jeder will der billigste sein. „In Deutschland gibt es für 80 Millionen Menschen

10 000 Möbelhäuser mit einer Verkaufsfläche von 20 Millionen Quadratmetern. Das ist total verrückt“, sagt Ursula Gaismann vom Verband der deutschen Möbelindustrie. Damit ist die Verkaufsfläche in Deutschland so groß wie 2801 Fußballfelder. „Wenn Sie vier Menschen auf einen Quadratmeter stellen, haben Sie die komplette Bevölkerung in deutschen Möbelhäusern untergebracht.“

Dabei steigt nicht nur die Zahl der Häuser, sondern auch deren Größe: Dem Branchenblatt Möbelkultur zufolge ist die Zahl der Einrichtungshäuser mit einer Verkaufsfläche von mindestens 20 000 Quadratmetern in den letzten zehn Jahren von 116 auf 166 gestiegen. Gemessen an der Verkaufsfläche ist Umsatzprimus Ikea ein Winzling (siehe Karte). Das Angebot wächst, aber mehr Käufer werden es nicht. Haben wir etwa zu viele Möbelhäuser? „Ja“, sagt Gaismann. Schrumpfende Bevölkerungszahlen und der wachsende Internet-Handel werden viele Möbelhäuser künftig überflüssig machen, glaubt sie.

Tatsächlich scheint ein gewisser Sättigungsgrad einzusetzen – und der in Frauenzeitschriften vielfach gepriesene Wunsch nach „Coocooning“ (Rückzug ins Private) lässt möglicherweise schon wieder nach. Der Umsatz der deutschen Möbelindustrie ging im ersten Halbjahr 2013 um vier Prozent auf rund acht Milliarden Euro zurück. 2012 war es noch ein Plus von 1,3 Prozent. Schön wollen es die Deutschen daheim immer noch haben, aber es gibt Wichtigeres: Die Gesellschaft für Konsumforschung hat ermittelt, dass zuletzt mehr für Urlaub, Freizeit und Elektronik ausgegeben wurde als für Möbel.

Jeder will der Größte sein

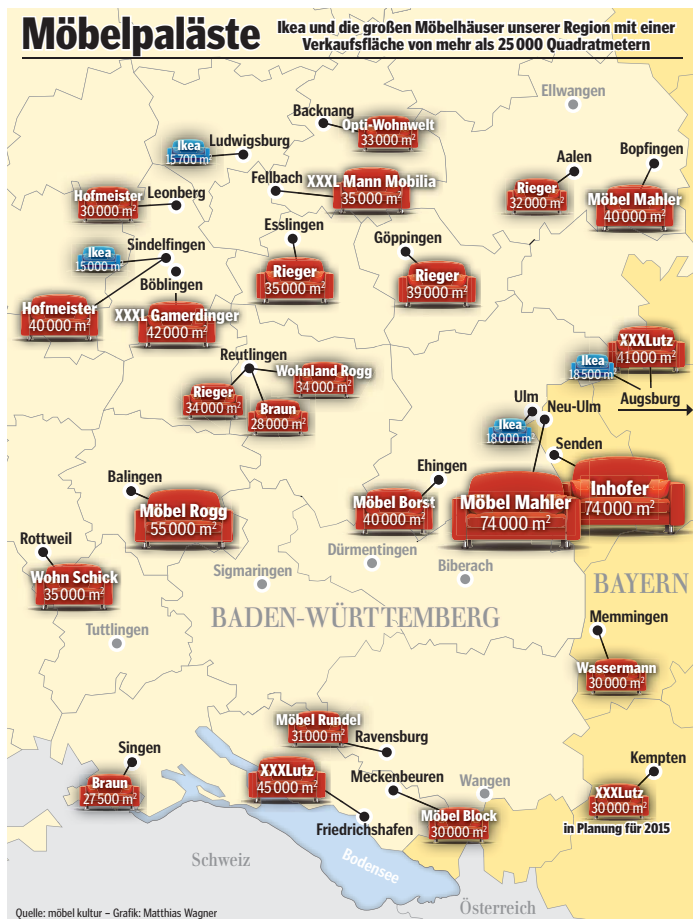
Triff das die Ulmer Möbel-Welt auch? Wir hatten 2013 in Neu-Ulm einen Jahresumsatz von 70 Millionen Euro geplant. Die Hälfte davon machen wir aber schon in den ersten drei Monaten“, sagt Mahler. In allen Häusern zusammen habe er ein Plus von 14,6 Prozent (30,06) im Vergleich zum Vorjahr gehabt. Während Inhofer mit „Europas größter Wohnwelt“

wirbt, sagt Mahler: „Wir haben Europas größte Auswahl bei Polstermöbeln, Küchen und Schlafzimmern.“

Klingt, als würde Mahler mit seinem Werbespruch „alles außer nein“ den anderen die Butter vom Brot nehmen. Stimmt aber nicht, meint Nachbarriesen Inhofer. „Zu wenig Möbelhäuser haben wir in Deutschland sicher nicht. Aber das ist für uns nichts Neues. Wir haben ein Einzugsgebiet von 300 Kilometern. Da gab es schon vorher viel Konkurrenz“, sagt Edgar Inhofer. Ulm sei eben ein ausgeprägter Möbelstandort, den Kunden von weither anfahren, um gleich mehrere Häuser abzuklappern. „Das ist von Vorteil. Wir haben einen Umsatzzuwachs in ähnlicher Höhe wie im letzten Jahr.“ Die konkrete Zahl will Inhofer genauso wenig nennen wie seine Verkaufsfläche. Die 74 000 Quadratmeter, die das Branchenheft Möbelkultur – das offizielle Organ des Bundesverbands des Deutschen Möbel-Küchen- und Einrichtungsfachhandels – angibt, seien aber auf jeden Fall falsch. „Wir geben keine Zahlen an die Öffentlichkeit, aber wir sind deutlich größer und haben eine größere Auswahl als Mahler. Wir werben damit, Europas größtes Möbelhaus zu sein – und wir sind es auch.“

Am Anfang die kleine Schreinerei Während Inhofer und Mahler die Größten sein wollen, hat ein anderer den Massenmarkt längst verlassen. Etwa 70 Kilometer südwestlich von Ulm, zwischen Biberach und Riedlingen, streicht Wolfgang Kettner verliebt mit der flachen Hand über die glatte, hauchdünne Oberfläche eines Designer-Schränkens. Er trägt Jeans und halblange Haare. „Ich will nie ein Produkt machen, bei dem ich nicht dahinterstehe, nur, um viel Geld zu verdienen“, sagt er.

Auf dem Kunden-Parkplatz vor seiner Möbel-Manufaktur in Dürmentingen sind nur Platz für ein halbes Dutzend Autos. Vogel zwitschern, ansonsten ist es still im 2600-Euro-Wohn-er-Dorf. 85 Mitarbeiter bauen hier in Handarbeit eigenwillige, individuelle Luxus-Möbel. Im Prinzip sind es nur zwei Produkte, die Kettner zu 60 Prozent in meist kleinen, ausgewählten Möbelgeschäften Deutschlands



Quelle: möbel kultur – Grafik Matthias Wagner

verkauft. Der Rest geht in die Schweiz, nach Belgien, Luxemburg, Österreich, Russland und in die USA. Sie heißen Soma und Alea, und jedes sieht anders aus. Kunden können nach Lust und Laune verschiedene Holzarten, Aluminium, Filz oder Glas in Wunschfarben kombinieren und mit neuen Klappen und Türen immer wieder verändern. Wer das kauft, setzt sich intensiv mit dem Produkt auseinander. Wer es verkauft, muss wirklich Ahnung haben vom Fach. „Was ich mache, geht nur mit einer bestimmten Händlerzahl.“

Nein sagen und frei sein

Wolfgang Kettner führt den Betrieb in fünfter Generation. Bis auf ihn hießen alle Karl. Genau wie bei Inhofer (im Jahr 1931), Mahler (1900) und vielen anderen Möbelhäusern im Südwesten begann alles mit einer kleinen Schreinerei. Karl Kettner gründete 1870 den Betrieb, der Generationen später als Vollholzspezialist sämtliche Möbelriesen in Baden-Württemberg belieferte – bis in die 1990er-Jahre. Dann kam der Schnitt.

Wolfgang Kettner war 23 Jahre alt, als sein Vater starb und er den Betrieb übernahm. Aber der Junior wollte es anders machen. Er träumte von einer Kombination aus traditioneller, handwerklicher Qualität und geradliniger Optik nach internationalem Geschmack. „Wir haben seit den 1990er Jahren versucht, unsere Nische zu finden. Das war nicht immer erfolgreich. Ich hatte viele schlaflose Nächte.“

Vor allem wollte er die über Jahrzehnte gewachsene Zusammenarbeit mit den Einkaufskooperationen beenden: Große Handelsunternehmen, die für sämtliche Mahlers, Riegers, Runderls und Inhofers im großen Stil bei Herstellern einkaufen. Die 24 Einkaufsverbände, denen zwei von drei Händlern angehören, stehen für 80 Prozent des Möbelumsatzes in Deutschland. Sie dominieren den Markt. Den beteiligten Möbelhäusern bringt das finanzielle Vorteile. Es setzt aber Hersteller und Konkurrenz gewaltig unter Druck. Ein Vierteljahrhundert hatte die Schreinerei aus Dürmentingen genau diesen Massenmarkt beliefert. Bis Wolfgang Kettner rebellierte. „Ich wollte weg von

der Masse. Aber ich hatte die Bürde der Tradition. Ein Mittelständler wie wir, der 70 Prozent des Umsatzes mit Einkaufskooperationen macht, ist abhängig. Aber ich will frei sein.“

Diese Freiheit hatte ihren Preis. Umsätze dragen hinten weg, die er vorne nicht dazu gewinnen konnte. Doch er hielt fest an seiner Vision, sich aufs Wesentliche zu konzentrieren, und verdoppelte so von 2000 bis 2007 seinen Umsatz. Mittlerweile ist der Trendsetter als erster Möbelhändler in den Berliner Meisterkreis berufen worden. Dieser steht für die Kultur der Exzellenz in Deutschland.

„Das Minimalprinzip ist meine Lebensphilosophie. Man muss auch Nein sagen“, meint Kettner. Das muss auch mancher Kunde, dem ein Kettner-Sideboard für 1700 Euro aufwärts zu teuer ist – auch wenn es

Sprecher Niklas Haskamp. Vor zwei Jahren habe das Möbelhaus Wohnland in Reutlingen mit einer Tiefstpreisgarantie erworben und sie nicht eingehalten: Ein Versprechen, dass dem Kunden der Differenzbetrag erstattet wird, wenn er das gekaufte Möbelstück woanders billiger findet. Die VZ mahnte es ab, der Kunde bekam sein Geld. Doch häufig können solche Fälle nicht aufgeklärt werden.

Also setzt sich der Preiskampf fort. Menschen lassen sich von Möbelhaus zu Möbelhaus locken und opfern ihre Zeit, um Sofas zu testen und Schrankwände zu begutachten. Die Werbeprospekte der Einrichtungshäuser werden weiterhin die Briefkästen füllen. Möbelhändler im Südwesten werden weiter um jeden Quadratmeter Erweiterungsfläche ringen – und damit gewinnen oder verlieren.

Deutschlands Möbelriesen

3880	1 Ikea
2000*	2 Höffner
1600*	3 XXXLutz
1270*	4 Roller/Tejo
1250*	5 Porta
1150*	6 Poco-Domäne
1050*	7 Segmüller
906	8 Dän. Bettenlager
730*	9 Otto
390	10 Möbel Martin
332	11 Schaffrath
310*	12 Zurbrüggen
300*	13 Ostermann
290*	14 Finke
280*	15 Dodenhof
260	16 Rieger
222	17 Braun
220*	18 Inhofer
200	19 Küchen Aktuell
180	20 Mahler

*geschätzter Umsatz - Angaben in Mio Euro Quelle: möbel kultur, Juli 2013 Grafik: Matthias Wagner

