



Die textile Einrichtung gewinnt in Krisenzeiten stärker an Bedeutung, um Behaglichkeit und Wohngefühl zu schaffen (Foto: JAB Anstoetz).

## MARKTANALYSE

# WIRD DEM LUXUS ABGESCHWOREN?

Die Folgen des russischen Angriffs auf die Ukraine sorgen hierzulande zunehmend für Verunsicherung in der Bevölkerung und schwächen den privaten Konsum in fast allen Bereichen.

Text: Jens Lehmann

Der erhoffte Nach-Pandemie-Boom zeigte sich nur als kurzer Silberstreif am Horizont: Aufgeschobene oder während des Lockdowns nicht umzusetzende Ausgaben, beispielsweise in die Verschönerung der eigenen vier Wände, sorgten zwar vielerorts für ein erträgliches Zwischenhoch in der Branche, das bei einigen Betrieben sogar noch anhält, aber es verblasst zum Jahresende. Dennoch geht der Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft (IDW) davon aus, dass im ersten Halbjahr 2022 die privaten Konsumausgaben (über alle Branchen) real um acht Prozent über dem Niveau des Vorjahreszeitraums lagen. Zum Jahresende soll immerhin noch ein Plus von drei Prozent zu 2021 übrigbleiben. Für 2023 rechnet das IDW jedoch mit einem Rück-

gang von über zwei Prozent. Allerdings nur, wenn – wie prognostiziert – die Verbraucher für ihren Konsumbedarf verstärkt auf Ersparnisse zurückgreifen. Denn die Menschen haben aktuell und in naher Zukunft weniger in der Tasche. „Die Verbraucher erleben derzeit etwas, was bisher nur die Älteren schon aktiv mitbekommen haben: Inflation – und damit einhergehend die Erfahrung, weniger fürs Geld zu bekommen“, erklärt Kai Hudetz vom Marktforschungsunternehmen Institut für Handelsforschung in Köln (IFH) den bereits beginnenden Kaufkraftverlust. „Über alle Branchen hinweg dominieren Preissteigerungen und Lieferengpässe das Tagesgeschehen. Auf Seiten der Konsumenten herrscht Verunsicherung, verzichtbarer Konsum wird stark reduziert, grö-

Nachhaltigkeit sowie der Verzicht auf ungesunde Inhaltsstoffe bei Bodenbelägen werden heute vom Konsumenten vorausgesetzt (Foto: Parador).



Mit dekorativen Wandelementen rückt das Thema Akustikverbesserung in den Fokus (Foto: Haro).

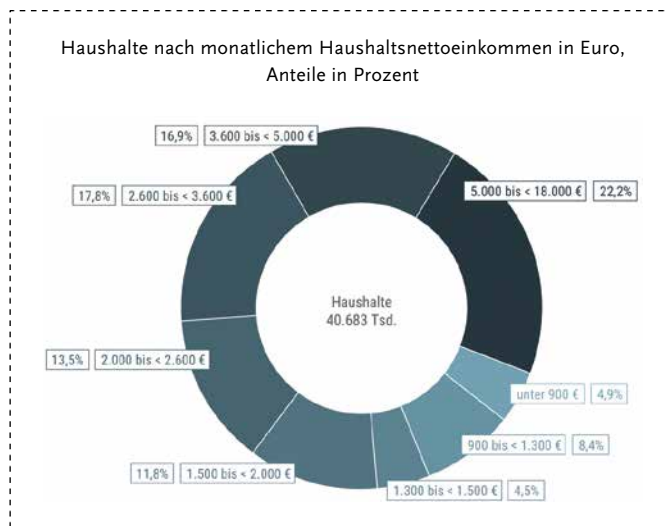
ßere Investitionen werden aufgeschoben. Das Marktumfeld für den deutschen Einzelhandel bleibt damit trotz steigender Umsätze herausfordernd und die Nachfrage nach spezialisierter Beratung hoch. In einigen Teilbranchen ist eine Fortsetzung der Konsolidierung möglich“, prognostiziert Johannes Berentzen, Geschäftsführer der BBE-Handelsberatung (Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel), die in Zusammenarbeit mit dem IFH Köln die Trendentwicklung 2022/2023 der Konsumgüter- und Einzelhandelsbranchen analysiert haben.

**MITTELSCHICHT GÖNNT SICH WENIGER LUXUS**

Er muss es wissen: Fernando Fastoso, erster Luxusmarken-Experte mit Professur an der Hochschule Pforzheim, ist sich sicher, dass infolge steigender Energiekosten und der Inflation für die meisten Menschen Dinge nun zu Luxus werden, die früher selbstverständlich waren. „Luxus bleibt der Konsum von hochpreisigen Produkten zu Geltungs- oder Genusszwecken – abhängig von der eigenen Einstellung dazu“, sagte der Professor der Deutschen Presse-Agentur (DPA). Jenseits von Produkten sei Luxus außergewöhnlicher Genuss. Die steigenden Lebenshaltungskosten würden die Grenze dessen, was außergewöhnlich sei, verschieben, so Fastoso. „Die steigende Inflation wird die

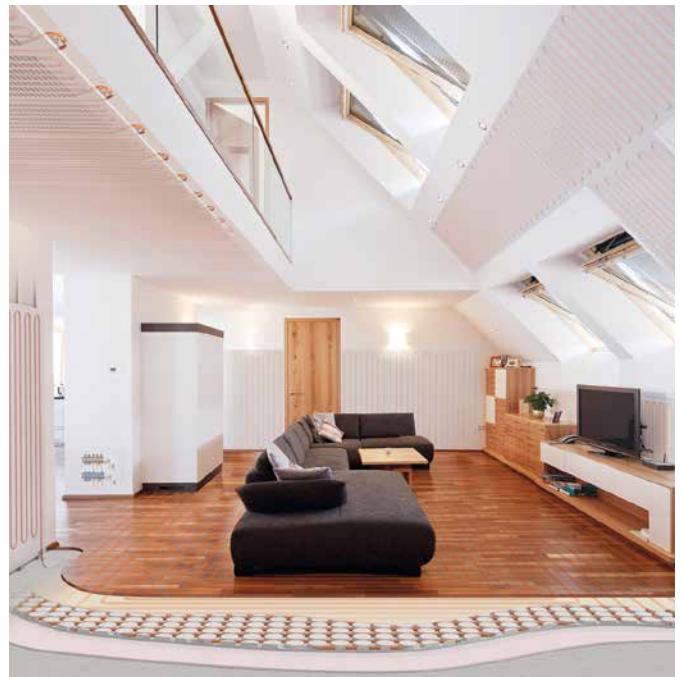
Luxusnachfrage vor allem bei der Mittelschicht beeinträchtigen. Weniger Auswirkungen kann man beim Luxuskonsum der Oberschichten erwarten, da sie eine höhere wirtschaftliche Stabilität genießen.“ Für die Konsumenten, die der Mittelschicht zuzuordnen sind, bedeutet dies etwa, sich noch einmal etwas Gutes zu leisten, bevor die Krise womöglich noch härter zuschlägt. Aktuell zu sehen an der guten Buchungslage von Flugreisen in den Herbst- und Winterferien, die Vor-Corona-Niveau erreichen soll. Dasselbe gilt auch für Mode oder (Haushalts-)Technik. In diesem Bereich beobachtet das Marktforschungs-Institut GfK (Growth from Knowledge), dass insbesondere die Preiseinstiegs-Sortimente unter Druck geraten, aber im Premium-Segment ein

Die Haushalte im obersten Einkommenssegment sind für den Raumausstatter interessant (Grafik: Statistisches Bundesamt).



Auf Fußbodenheizung kann ein fußwarmes Bodenmaterial punkten (Foto: Uzin Utz).

Wenn es um Behaglichkeit geht, wirkt Kork auch optisch überzeugend (Foto: KWG).



Nachfrageplus wahrgenommen wird. „So lag beispielsweise bei Kaffee-Vollautomaten im April der durchschnittliche Verkaufspreis noch acht Prozent über dem Vorjahresniveau und Geräte über 600 Euro verzeichneten bei Umsatz und Gerätemenge ein deutliches Plus. Die Konsumenten achten beim Einkaufen demnach weiterhin auf Qualität und sind dafür auch bereit, mehr zu bezahlen“, so die Marktforscher.

#### NUR 20 PROZENT FÜR RAUM AUSSTATTER INTERESSANT

Die Werbemarkt-Analysten von Nielsen in Hamburg teilen die Konsumenten in vier große Gruppen ein: solche, die bereits vor Ausbruch der Krise wirtschaftlich eingeschränkt gewesen sind. Solche, die sich neuerdings einschränken müssen, zudem besonders vorsichtige Käufer. Und schließlich die Gruppe, die keine Einschränkungen hinnehmen muss. Dazu dürfte laut Nielsen etwa der gesamte Sektor der Beamtenschaft und des öffentlichen Dienstes zählen, aber auch viele Mitarbeiter von Großkonzernen. Angehörige der letzten Gruppe seien bereit, auch jetzt noch für höhere Qualität mehr zu zahlen. Vergleicht man diese Aussagen mit den Erhebungen des Statistischen Bundesamtes zum monatlichen Nettoeinkommen, sind nur gut 20 Prozent der deutschen Haushalte als Zielgruppe für den Raumausstatter interessant. Mit

Niedertemperaturheizungen, zum Beispiel beim Einsatz einer Wärmepumpe, funktionieren am besten mit wassergeführten Flächenheizungen für Boden, Wand und Decke (Rendering: Variotherm).

Netto-Monatseinkommen zwischen 5000 bis 18000 Euro sind sie krisenfest aufgestellt und können sich auch weiterhin Ausgaben, die nicht den notwendigen täglichen Bedarf decken, leisten. Und: Kinderlose Paare (Doppelverdiener) zwischen 40 und 60 Jahren sind die lukrativste Klientel. Wer in seiner Kundenansprache also heute noch um Baumarktkunden buhlt, sollte dringend sein Angebot überdenken. Dabei steht Luxus in der bodenständigen Einrichtungsbranche mehr denn je für Premium, für handwerkliche Ausführung, für das Bieten von emotionalen Lösungen, die Schaffung von Erlebniswelten und die Erfüllung von Kundenwünschen.

## COCOONING BIETET CHANCEN

„In Krisenzeiten ziehen wir uns zurück und machen es uns zu Hause schön“, so die Überlegung vieler Menschen dieser Tage. Dieser Rückzugstrend, der 1981 auch unter dem Einfluss des Kalten Krieges erstmals von der Trendforscherin Faith Popcorn als Cocooning-Effekt bezeichnet wurde, vereint die Hoffnung der gesamten Branche, irgendwie durch die Krise zu kommen. Für die Optimisten gibt es aber ein paar konkrete Anhaltspunkte, dass auch 2023 die Dienstleistung des Raumausstatters gefragt ist. So werden im Zuge der energetischen Sanierung des Gebäudebestands Renovierungen der Innenräume notwendig – beispielsweise zieht die Umrüstung der Heizungsanlage auf eine Wärmepumpe fast zwangsläufig den Einbau eines Heizstrichs nach sich, der dann wiederum einen neuen Bodenbelag benötigt. Alternativen sind Wand- oder Deckenheizungen, die ebenfalls einer dekorativen Verkleidung bedürfen. Auch werden nicht, wie vielfach zu lesen, alle Bauplanungen auf Eis gelegt: Die meisten der geplanten und bereits genehmigten Bauvorhaben privater Bauherren werden auch umgesetzt. Nach einem Rekordjahr 2022 – mit einem Umsatzanstieg von etwa neun Prozent – rechnet der Bundesverband Deutscher Fertigungsbau (BDF) mit seinen 50 Mitgliedsunternehmen für 2023 mehrheitlich mit einer gleichbleibenden Auftragslage und plant, rund 25 000 Eigenheime zu erstellen. Knapp vier Prozent der deutschen Eigenheimbesitzer planen aktuell einen Austausch des Bodenbelags: 20 Prozent davon denken dabei zuerst an einen kompetenten Profi.



Moderne Bauweisen und Materialien, die nachweislich den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck minimieren, stehen bei Konsumenten hoch im Kurs (Foto: Tarkett).



## Teppichböden – Energiesparwunder von JOKA

[www.joka.de](http://www.joka.de)

Fußwarm erhöhen die hochwertigen Bodenbeläge das Wärmeempfinden um bis zu 2° Celsius. Durch ihre hohe Isolationswirkung können Heizkosten um bis zu zwölf Prozent eingespart werden.

- vielfältige Farbauswahl
- besonders gelenkschonend
- erhöhtes Wärmeempfinden

Mehr erfahren ➔



# JOKA®

Natürlich schöne Räume

Eine Marke der  
W. & L. Jordan GmbH