

für Handel und Industrie. Das wichtigste aber ist es, den Kunden durch neue Produkte immer wieder zu inspirieren. Dazu benötigt der Handel innovative Industriepartner und die Industrie innovative Handelspartner, die beide offen dafür sind neue Dinge auszuprobieren.

### **Dr. Frank Bierbaum, Bierbaum Unternehmensgruppe** Ganz tapfer geschlagen

Was bleibt uns von 2018 in Erinnerung? Sicher der heißeste Sommer seit langer Zeit – und für alle, die nicht gerade Eis, Getränke und Badesachen verkaufen wollen, ein mittleres Beben. Die Nachfrage nach viel Textilien und insbesondere Haustextilien war eher schwach. Und der sich fortsetzende Siegeszug von Online zeigt erste, sichtbare Opfer in der Bekleidung. Die Konzentration im Handel setzte sich weiter fort, Lutz und Krieger übernehmen wie in den letzten Jahren angeschlagene Wettbewerber. Die zweite große Schlagzeile des Jahres 2018: Die seit Jahrzehnten diskutierte und nun vollendete Schaffung der Deutschen Warenhaus AG durch den Zusammenschluss von Karstadt und Kaufhof. Beide Unternehmen besitzen insbesondere in der Wäsche und bei Haustextilien, trotz aller Schwierigkeiten, eine starke Marktstellung. Für unsere Branche sicherlich eine große Herausforderung.



Dr. Frank Bierbaum

Die überwiegend mittelständischen und vergleichsweise kleinen Player bei den Heim- und Haustextilien treffen auf eine immer konzentriertere und nachfragemächtigere Kundenstruktur. Neben den Discountern haben wir dann einen Amazon, ein Warenhaus, drei große Möbelunternehmen. Und der Fachhandel? Der hat sich in den letzten Jahren in weiten Teilen gut geschlagen, weniger mit Artikeln wie Bettwäsche und Frottier, als mit

beratungsintensiven Großteilen. Kompliment. Allein die Online-Anbieter mit dem eingängigen Slogan „one-fits-all“ mögen die Stimmung etwas trüben.

Die Marke Irisette hat sich vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen ganz tapfer geschlagen. 2018 war sicher kein gutes Jahr, aber am Ende dann doch besser als zwischendurch erwartet beziehungsweise befürchtet. Marken können nicht mehr nur stationär stattfinden, Marken müssen sich im Netz präsentieren und dort Profil zeigen, beispielsweise durch Facebook und Instagram. Der stationäre Handel bleibt trotz aller Online-Euphorie das wichtigste Standbein der Marke Irisette. Viele kleine Online-Verkäufer („Garagen-Online“) werden nicht überleben, und auch bei Private-Equity wird sich in der zweiten oder dritten Finanzierungsrunde die Frage nach den Erfolgsaussichten stellen. Auf Dauer ergibt es keinen Sinn, zwar tolle Online-Umsätze zu buchen, aber eben auch horrende Verluste einzufahren. Es bleibt auf jeden Fall spannend. Die Marke Irisette mit ihrer nachhaltigen und außergewöhnlichen Produktion in Westfalen ist auf jeden Fall bestens ausgestattet, sich auch 2019 und danach erfolgreich zu behaupten.

### **Markus Stendebach, Stendebach & Co.**

### German Design Award gewonnen

Meine Befürchtungen für das Jahr 2018 haben sich leider bewahrheitet. Der heiße Sommer hat die angespannte Situation im Bettenfachhandel leider noch verschärft. Das Kaufverhalten der Endverbraucher hat sich massiv verändert. Wer im Netz nicht auf-



Markus Stendebach

findbar ist, stationär keinen Erlebniskauf mit Mehrwert bietet, nicht zeitgemäß berät, nicht gut vernetzt und die Marke vor Ort ist, geht unter. Offline, Online, Digitalisierung, Service, Sympathie... Quereinsteiger sind gefühlt auf der Überholspur. Rücken Handel und heimische Industrie nicht enger zusammen, wird es eine Vielzahl Verlierer geben. Wir hatten uns persönlich für 2018 schon hohe Wachstumsziele gesetzt, aufgrund der Gegebenheiten dieses Jahres müssen wir allerdings mit einem geringeren Wachstum zufrieden sein. Unschön waren und sind für uns auch die Themen Facharbeitermangel, massive Lohnkostensteigerungen und das hohe Preisniveau der Polyesterfasern. Sehr erfreulich sind die Zuwächse bei unserem luftgefederten Schlafsystem Cairona und der Gewinn des German Design Award 2019 für unsere Kopfkissen- und Zudeckenserie S-Loft. 2019 wird ein Jahr der großen Umwälzungen und großen Herausforderungen.

### Michael Bauer, Curt Bauer

#### Rückgang der Fachhändler

Für den Haustextilienteil bei Curt Bauer hat sich die positive Entwicklung von 2017 auch 2018 weiter fortgesetzt. Zwar wird der Umsatz in diesem Segment etwas geringer sein, aber die „gefühlte“ Zufriedenheit mit unseren Kollektionen haben wir deutlich gespürt. Die Premiere unserer neuen Marke CB 1882 ist gelungen und hat unsere Kunden im oberen Preissegment begeistert. Wir haben auch im Jahr 2018 einen weiteren Rückgang in der Anzahl der Fachhändler feststellen müssen. Es gibt auf der anderen Seite auch positive Entwicklungen in Form von neuen Geschäften in Kombination mit dem Onlinehandel. Wir konnten uns 2018 in unserer Freizeit und im Urlaub



Michael Bauer

über den Jahrhundertsommer freuen, aber die Kauflust war in den Sommermonaten erheblich eingeschränkt. Ein Großteil dieser Defizite wird durch das gut laufende Weihnachtsgeschäft ausgeglichen. Wir freuen uns auf die Heimtextil-Messe in völlig neuer Konstellation und sind auf die Reaktion unserer Kunden zum neuen Messekonzept sehr gespannt.

### Dr. Rüdiger Plänker, Dormiente

#### Naturprodukte werden weiter zulegen

Trotz leichten Umsatzrückgangs in 2018 gehen wir voller Zuversicht ins nächste Jahr. Nach der für uns überaus erfolgreichen Möbelmesse in Köln, die beste seit Firmengeschichte, sind wir mit sehr großen Erwartungen in das Jahr 2018 gestartet. Leicht euphorisch vielleicht,



Dr. Rüdiger Plänker

aber es sah ja alles danach aus, haben wir folglich mit einem Umsatzplus von gut zehn Prozent gerechnet. Ab März mussten wir dann leider feststellen, dass diese Erwartungen für 2018 überzogen waren. Das ging uns allerdings nicht alleine so. Offenbar hatte eine nicht zu erklärende Kaufzurückhaltung den gesamten konsumgüterorientierten Handel, und dabei ganz besonders den Möbelbereich, erfasst. Schwer zu sagen, ob der Markt übersättigt war oder unsere politisch wieder etwas bewegteren Zeiten ein allgemeines Angstgefühl verursachten, eine Stimmung, in der man nun mal nicht gerne investiert auf längere Sicht. Interessant jedenfalls, dass die Online-Branche auch nicht verschont blieb.

Nach der bekannten These des Wirtschaftswissenschaftlers Nicolai Kondratieff verläuft unsere Konjunktur ja in Zyklen. Demnach befinden wir uns jetzt an einem Scheitelpunkt. →