



Einrichtungstrends: Die österreichischen Möbelhersteller profitieren von der steigenden Nachfrage nach hochwertigen und natürlichen Materialien und edlem Design.



„Verbraucher interessieren sich zunehmend für Nachhaltigkeit, ökologische Prinzipien und individuelle Möbel mit hoher Funktionalität – das sind Stärken der Möbel ‚made in Austria‘.“

GEORG EMPRECHTINGER
VORSITZENDER DER ÖSTERREICHISCHEN
MÖBELINDUSTRIE

Rot-weiß-rotes *Wohndesign*

Die hauptsächlich im Premiumsegment angesiedelte österreichische Möbelindustrie verzeichnet schöne Zuwächse.

BRITTA BIRON

Wien. „Nach einer rückläufigen Entwicklung 2014 und der anschließenden Stabilisierungs- bzw. Aufbauphase 2015 haben wir 2016 konsequent daran gearbeitet, wieder zu wachsen. Und das ist vielen Betrieben auch gelungen“, freut sich Georg Emprechtinger, Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie.

Deutliches Plus ...

Aktuell liegen zwar erst die Zahlen für die ersten drei Quartale 2016 vor, doch eine Steigerung des Produktionswerts um 7,7% auf 1,42 Mrd. € ist ein klares Indiz für den Aufwärtstrend.

Deutlich an Dynamik gewonnen hat auch der Export: Ins Ausland gingen zwischen Jänner und September 2016 Möbel im Gesamtwert von 655,5 Mio. € (+ 6,7%).

„Die Nachfrage nach hochwertigem Material und ökologisch einwandfreien Produkten ist weit

über die Grenzen Österreichs hinaus deutlich spürbar. Ebenso wird die hohe Kompetenz unserer Möbelhersteller anerkannt, wenn es um ganzheitliche Lösungen und intelligente Konzepte geht“, unterstreicht Emprechtinger.

Wichtigster Auslandsmarkt mit 267,9 Mio. € (+8%) ist Deutschland; dabei legten Wohn- und Küchenmöbel mit gut 16% auf hohem Niveau nochmals zu, und die Büromöbel erzielten ein Plus von 23,9%.

Auch in der Schweiz richtet man sich gern mit österreichischen Möbeln ein: Der Umsatz mit eidgenössischen Kunden konnte auf 122,2 Mio. € bzw. um 7,8% gesteigert werden. Sehr positiv entwickelte sich auch das Geschäft mit Polen, laut der aktuellen Frühjahrsprognose der EU-Kommission einer der wachstumsstärksten EU-Mitgliedsstaaten. Die Exportzahlen spiegeln dies bereits wider. So legten die Ausfuhren um 14,1% auf 37,1 Mio. € zu. Zweistellige Zuwächse gab es in Ungarn

(+13,6% auf 26,7 Mio.) sowie in Tschechien (+15,4% auf 18,5 Mio. €).

... im Export

In Italien, dem viertgrößten Handelspartner, waren Küchen (+50,4%) und Ladenmöbel (+39,7%) die wichtigsten Treiber, insgesamt war die Entwicklung mit einem Plus von 2,5% auf 27,3 Mio. € aber schwach.

Sehr erfreulich dafür das Ergebnis in Frankreich; hier ist fast eine Verdoppelung der Umsätze auf 18,9 Mio. € gelungen.

Um die gute Position auf den internationalen Märkten halten und ausbauen zu können, zeigen die heimischen Hersteller ihre aktuellen Neuheiten Anfang des Jahres regelmäßig auf der IMM in Köln.

Wittmann präsentierte dort heuer unter anderem ein neues, von Soda Designers entworfenes Bett sowie die Vuelta-Polstermöbelserie, bei ADA standen die Doppelliege „Time“, die Designserie „Tosca“ und die überarbeitete Polstermöbel-Serie „Plaza“ im Messe-Fokus.

Zu den Highlights von Team7 zählte „Eiche Moka“, ein tiefdunk-

ler Farbton, der durch ein spezielles, gemeinsam mit der Universität für Bodenkultur Wien entwickeltes Verfahren entsteht, sowie „filigno“ (Bild unten), ein neues Küchenprogramm, das durch elegante Formen und Keramikfronten dem Trend der in den Wohnbereich integrierten Küche entspricht.

Mehr Fokus auf Heimat

Auf den Erfolgen ausruhen dürfe sich die heimische Möbelbranche freilich nicht, denn „Österreich bleibt für Hersteller aus dem Ausland auch in Zukunft sehr attraktiv“, so Emprechtinger. In den ersten drei Quartalen 2016 stiegen die Importe um 7,2% auf 1,35 Mrd. €. „Ohne bei den Exportanstrengungen nachzulassen, sollten wir unsere Position am Heimatmarkt stärken. Wichtig ist, die österreichischen Verbraucher mehr über die Vorzüge unserer Möbel zu informieren und sie von ‚made in Austria‘ zu begeistern“, erläutert Emprechtinger abschließend.



La Maison Kramer präsentierte sich heuer bei der French Fashion Week in Wien.

Oh, là, là Frankreich fördert seine Modeindustrie in Europa und Asien

Mehr Lust auf Chic à la France

Paris/Hangzhou/Wien. Auch wenn die chinesischen Konsumenten ihre Kauflust seit einiger Zeit deutlich im Zaum halten, bleibt das Reich der Mitte für Frankreichs Modeindustrie weiterhin einer der wichtigsten Zukunftsmärkte.

Online-Store in China

Und dessen Potenzial will die Fédération Française du Prêt à Porter Féminin (der Dachverband der französischen Hersteller von Prêt-à-porter-Damenmode) jetzt verstärkt nutzen und hat dazu kürzlich auf Tmall.com, einem Tochterunternehmen des chinesischen eCommerce-Giganten Alibaba, den

Onlinestore „La French Boutique“ eröffnet. Über dieses Shopping-Portal erhalten, so Pierre-François Le Louët, Präsident der Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, französische Modemarken eine einfache, kostengünstige und risikoarme Möglichkeit für den Markteintritt in China.

Fashion Week in Wien

Mit an Bord sind etwa IKKS, Nathalie Chaize, Bensimon, Misaine Mast, Urbahia, Daniel Faret, Zyga, Mât de Misaine, Lyn'n Laundry, Ateliers de la Maille, Rica Lewis, Les Petites Bombes, Europann, Olylyan France oder Ready to Leave.

Ein interessanter, wenn auch deutlich kleinerer Markt als China ist Wien: Die French Fashion Week Vienna feierte im Vorjahr erfolgreiche Premiere und ist Mitte März zum zweiten Mal über die Bühne bzw. den Laufsteg gegangen.

Mit dabei waren bei der Aktion, die von Business France, der Handelsabteilung der Französischen Botschaft in Wien, unterstützt wird, unter anderem das Schuh- und Taschenlabel Avril Gau, das für seine femininen Kleider bekannte Maison Kramer oder Catherine André, eine Designerin, die sich auf extravagante und farbenfrohe Fashion in Kleinserien spezialisiert hat. (red)