



AMK-Pressekonferenz

Köln, 9. Mai 2016, Koelnmesse

Kirk Mangels

Geschäftsführer der

Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche e.V. (AMK),

Mannheim

(es gilt das gesprochene Wort)

Küche 2015:

Nächstes Etappenziel erreicht -

**Küchenbranche erzielt erstmals einen Umsatz
über 11 Milliarden Euro**

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine große Ehre und Freude, als Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche e.V. (AMK) vor Ihnen zu sitzen, um mit Ihnen die 7. Jahres-Wirtschaftspressekonferenz der AMK zu begehen. Insbesondere, wenn ich – wie Sie an der Überschrift ja schon ablesen können – nach einem sehr guten Jahr 2015 auch ebensolche Nachrichten übermitteln darf. Doch bevor wir auf die genauen Zahlen zu sprechen kommen, möchte ich gerne auf die Wohnsituation der Deutschen eingehen. Denn auch hier konnten wir im Jahr 2015 die sicherlich einmalige Erfolgsgeschichte der offenen Wohnküche fortschreiben. Nicht nur bei Neubauten ist die Kombination aus Kochen-Essen-Wohnen

Arbeitsgemeinschaft
Die Moderne Küche e.V. (AMK)
Harrlachweg 4
68163 Mannheim

Telefon: +49(0) 621 85 06 100
Telefax: +49(0) 621 85 06 101
Internet: www.amk.de
www.tag-der-kueche.de
E-Mail: info@amk.de

Belege erbeten an:
Pressestelle der AMK
Abdruck und Auswertung frei.
Die AMK stellt Ihnen auf Anforderung gerne weiteres Text- und Bildmaterial zur Verfügung.

das Maß aller Dinge. Vielmehr fangen die Verbraucher immer häufiger an, ihr Zuhause gezielt zu renovieren. Ganz oben auf der To-do-Liste steht dabei die Schaffung eines zur Küche offenen Wohnraums.

Noch vor Jahren hatte man den Trend zum Homing als Nebeneffekt der Wirtschaftskrise gedeutet. Heute wissen wir es besser. Die Küche ist das neue Statussymbol der Deutschen und hat das Auto ein Stück weit abgelöst. Insbesondere in Städten können wir dies beobachten. Die Parkplatzsituationen sind prekär, Car-Sharing Modelle und Ähnliches boomen. Die Gesundheit wird immer mehr zum Lifestyle und damit verbunden auch der Wunsch, sich gesund zu ernähren und zu genießen – sich etwas Gutes zu tun. Alleine emotional ist daher die Küche nicht länger ein pflegeintensiver Arbeitsraum, sondern ein Umfeld, in dem man sich etwas Gutes tut und regeneriert. Deshalb verschmilzt die Küche mit dem Wohnraum immer mehr. Der vielzitierte Satz: „Die Küche ist der Mittelpunkt des Lebens.“, nimmt deutliche Formen an.

Erfreulicherweise hat sich die deutsche Küchenindustrie weltweit als Garant für die Kombination aus schönem Design, hoher Funktionalität und perfekter Qualität etabliert. So ist es auch kein Wunder, dass die deutschen Hersteller von Küchenmöbeln, Elektro-/Einbaugeräten sowie Spülen und Küchenzubehör dafür sorgen, dass die deutsche Küchenmöbelindustrie auch im Ausland als die leistungsfähigste der Welt wahrgenommen wird. Wie Sie gleich sehen werden, schlägt sich diese Wahrnehmung auch in den tatsächlichen Zahlen wieder. Sowohl innerhalb Europas als auch weltweit wächst die Küchenmöbelindustrie zweistellig. Das Ausland ist somit

in erster Linie Wachstumsmotor für die deutsche Küchenindustrie.

Zur AMK-Statistik: Akteure, Absender und Struktur

Zum siebten Mal informiert die Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche e.V. (AMK) heute über Eckdaten der deutschen Küchenindustrie.

Die AMK ist der Verband der gesamten Küchenbranche, umfasst also Küchenindustrie und Küchenhandel. Sie wird getragen von exakt 139 namhaften Unternehmen. Alle diese Unternehmen sind Hersteller von Küchenmöbeln, Einbaugeräten, Spülen und Zubehör, ferner die führenden Handelskooperationen für Küchen sowie Dienstleister der Küchenbranche. Ich erlaube mir an dieser Stelle den Hinweis, dass die AMK in ihrer 60-jährigen Geschichte noch nie so viele Mitglieder hatte wie aktuell.

Die Wirtschaftsdaten, die wir heute veröffentlichen, beziehen sich ausschließlich auf die Küchenindustrie. Die im Folgenden genannten Umsätze sind Industrieumsätze.

Wie auch in den Vorjahren haben wir die Erhebung gemeinsam mit unseren Partnerverbänden VdDK (Verband der Deutschen Küchenmöbelindustrie, Herford) und dem Hausgeräte-Fachverband im ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V., Frankfurt) durchgeführt. Ich bedanke mich ausdrücklich bei diesen Verbänden für die sehr gute und konstruktive Zusammenarbeit. Aktiv mitgewirkt hat ebenso wieder die GfK, Nürnberg, deren anerkannt hohe Methodenkompetenz sehr hilfreich war.

Die Struktur der Datenerhebung, der Datenplausibilisierung und -komplettierung haben wir nun bereits zum siebten Mal unverändert zugrunde gelegt. Dadurch werden Trends klar erkennbar, und die volkswirtschaftliche Relevanz der Küche deutlich. Wir können die deutsche Küchenindustrie qualitativ wie quantitativ zuverlässig beschreiben.

Küchenindustrie 2015: Gutes Jahr mit Rekordumsatz

Mit einem Gesamtumsatz über 11 Mrd. Euro hat die Küchenindustrie im Jahr 2015 erneut zulegen können. Das Inland hat sich hierbei gut, das Auslandsgeschäft sogar sehr gut entwickelt:

Die Zahlen im Einzelnen

Die deutsche Küchenindustrie erwirtschaftete im Jahr 2015 einen Gesamtumsatz in Höhe von 11,03 Mrd. Euro (Vorjahr: 10,31 Mrd. Euro). Dies entspricht einer Steigerung von 0,725 Mrd. Euro oder 7% im Vergleich zum Vorjahr. Von 2013 auf 2014 waren die Umsätze noch um 2,7% oder 0,27 Mrd. Euro gewachsen. Damit hat der Gesamtumsatz der Hersteller von Küchenmöbeln, Elektro-/Einbaugeräten, Spülen und Zubehör ein neues Rekordniveau erreicht. Erfreulicherweise ist die Küchenindustrie trotz Unwägbarkeiten und Krisen von außen, seit dem Start unserer Datenerhebung im Jahr 2009, jährlich gewachsen.

Die aktuellen Zahlen sind ein weiterer Indikator dafür, dass individuell geplante, wertige Küchen ein begehrtes Gut sind – offensichtlich gerade auch in Zeiten rahmenpolitischer Unsicherheiten. Hilfreich hierbei ist sicherlich auch die Zinspolitik der EZB. Wenn darüber diskutiert wird, ob zukünftig Strafzin-

sen auf Bankguthaben anfallen werden, ist für viele Menschen das Geld in eine neue Küche besser angelegt.

Inland

Auch das Wachstum im Inland hat sich um 3 Prozentpunkte von 1,9% (0,11 Mrd. Euro) auf 4,9% (0,3 Mrd. Euro) erhöht. Der Gesamtumsatz der Küchenindustrie in Deutschland lag 2015 bei 6,44 Mrd. Euro (Vorjahr 6,14 Mrd. Euro). Das Inlandsgeschäft war und ist geprägt durch eine positive Konsumneigung auf hohem Niveau.

Essen, Ergonomie und Energieeffizienz

Wer gedacht hätte, dass das Thema „Kochen“ und „Essen“ schon in 2014 seinen medialen Höhepunkt erlebt hat, wurde in 2015 eines Besseren belehrt. Täglich begegnet man beim Durchschalten diversen Kochshows, die sogar vor der Primetime am Wochenende nicht haltmachen. Dabei immer im Mittelpunkt: Küchen. Sei es bei Promis oder bei Otto Normalverbrauchern zu Hause oder im Studio. Die dort gezeigten Küchen weisen auf unterschiedliche Einrichtungsmöglichkeiten hin und wecken Begehrlichkeiten. Der Nutzen moderner Techniken wird allabendlich im Fernsehen präsentiert. Zusammengefasst: Um gesundes Essen zuzubereiten, helfen moderne Aufbewahrungs- und Zubereitungstechniken. Im Chaos der einen oder anderen Küchenshow wird auch jedem Zuschauer deutlich, wie hilfreich kurze Arbeitswege, gutes Licht, gute Luft, eine passende Arbeitshöhe und eine möglichst schicke und ergonomische Gesamtgestaltung sind.

Daher gewinnt im Handel der Aspekt der körpergerechten Küchenplanung immer mehr an Bedeutung. Küchen sollten stets höchst individuell geplant sein, um dem Kunden „seine“ Küche zu gestalten. Dabei geht es zum einen um die optimale Ausnutzung des zur Verfügung stehenden Raums, zum anderen um die körperlichen Bedürfnisse des Küchennutzers.

Die AMK hat mit dem im Januar 2015 zur LivingKitchen neu aufgelegten AMK Ratgeber Küche die Endkunden mobilisiert und der Entwicklung nach schöneren und funktionaleren Küchen Rechnung getragen.

Schon im Januar 2015 war mit der erfolgreichen Leitmesse für Küchen, der Kölner LivingKitchen, ein erster Impuls gesetzt worden, der sich im Laufe des Jahres auch in den Zahlen wiederfand.

Wachsende Nachfrage nach Höherwertigem

Allen Unkenrufen zum Trotz war das Jahr 2015 wirtschaftlich insgesamt ein sehr erfreuliches. Das spiegelt sich in dem Trend wieder, dass immer höherwertigere und auch höherpreisige Küchen, speziell im Fachhandel, bei Einrichtungshäusern, Küchenstudios und Küchenfachmärkten, abgesetzt werden. Hierauf wird Herr Wittmann von der GfK im Weiteren noch eingehen.

Dies sorgt natürlich für einen hohen Beschäftigungsgrad in der Küchenbranche. Die Gesamtmitarbeiterzahl ist mit gut 34.000 im Jahr 2015 um 3% gestiegen. Die eben schon angesprochenen, nach wie vor äußerst tiefen Zinsen, führen zu

einer nachhaltigen positiven Entwicklung der Baubranche und damit verbundenen Impulsen in die Küchenindustrie.

Die Nachfrage nach energieeffizienten und vernetzten Hausgeräten wächst, Innovationen und Technologien stimulieren den Hausgerätemarkt. Die Hausgeräte sind ohne Frage ebenfalls einer der Wachstumstreiber in der Küche. Wie man mittlerweile feststellt, werden auch Elektro-Großgeräte nicht mehr nur ersetzt, wenn sie defekt sind. Den Herstellern gelingt es, Kaufimpulse - also ein „Haben wollen“ - beim Verbraucher auszulösen. Viele Kunden nutzen diese Gelegenheit, um ihre gesamte Küche dann an die heutige Zeit anzupassen und sogar ihre bisher geschlossene Küche zum Wohnraum zu öffnen.

Export

Schon in 2014 war der Auslandsumsatz um 3,8% gestiegen, im Jahr 2015 setzt die Industrie mit einem deutlichen Plus von 10,2% noch einen drauf. Insgesamt beträgt das Export-Umsatzvolumen damit 4,59 Mrd. Euro. Der Exportanteil liegt dabei bei 41,6% – Tendenz steigend. Noch nie konnten wir im Export ein so rasantes Wachstum feststellen wie im Jahr 2015.

Die Folgen der Eurokrise, insbesondere in Südeuropa, sind nach wie vor zu spüren. Trotzdem haben die in vielen Ländern angegangenen Reformen erste positive Auswirkungen. Mit Ausnahme einzelner weniger Märkte liegt die deutsche Küchenindustrie in nahezu allen europäischen Auslandsmärkten im Plus. Dies hat zum Teil mit einer Markterholung

zu tun, teilweise setzen sich die deutschen Hersteller in engen Märkten aber auch immer mehr durch.

China, USA und Russland weiter im Blickpunkt der deutschen Küchenindustrie

Außerhalb des Euro-Raums ist der Umsatz der deutschen Küchenindustrie zweistellig gewachsen. Wenn wir uns aber anschauen, in welchen Märkten ein zukünftiges Marktwachstum liegt, kommen wir an den Märkten in Asien nicht vorbei. China, Indien, Südostasien und gerade Russland werden die zukünftigen Küchenpotentiale vervielfachen. Nach einer Prognose der Cologne Strategy Group, die im vergangenen Jahr auf dem Internationalen Strategietag der AMK vorgestellt wurde, werden im Jahr 2030 in China 25% mehr wertige Küchen verkauft als in ganz Europa. Es ist also unbestritten, dass in den Märkten in Asien Potentiale entstehen, die mittelfristig unsere Interessen in Europa tangieren werden.

Um unsere Mitgliedsunternehmen bei der Vertriebsentwicklung in Asien zu unterstützen, ist die AMK mit einer eigenen Tochtergesellschaft in China aktiv. Auch im Reich der Mitte wollen wir die wachsende chinesische Mittelschicht von den Vorteilen einer modernen Einbauküche überzeugen, die im besten Fall natürlich „Made in Germany“ ist. Dies gelingt uns zum Beispiel über die Unterstützung der China International Kitchen & Bath Messe in Shanghai, die in diesem Jahr vom 21.-23. Oktober stattfinden wird, immer besser.

Davon profitiert die deutsche Küchenindustrie, für die China Jahr für Jahr ein wichtigerer Absatzmarkt wird. Gerade bei der einkommensstärkeren Kundschaft sind moderne Einbauküchen europäischer Prägung ein Statussymbol. Wie schon

in vielen anderen Branchen stehen deutsche Produkte für hohe Qualität und Zuverlässigkeit. Insbesondere bei der Küche kommen hier aber auch Attribute wie Attraktivität und Style hinzu.

Potential sehen wir ebenfalls in Russland. Jedoch war die Entwicklung im Jahr 2015 aufgrund der wirtschaftlichen Sanktionen und der allgemeinen politischen Umstände rückläufig.

Der Wachstumsstar im Export des Jahres 2015 waren die USA. Die Importe aus Deutschland machen allerdings nur rund 3% der Gesamtimporte der US-Amerikaner aus. Größtes Importland der Vereinigten Staaten mit mehr als 60% ist China. Schon alleine daran sieht man, dass in den USA für Küchen ein anderes Qualitätsverständnis vorherrscht als in Europa. Wir sehen allerdings erste Anzeichen, dass man sich in den USA mehr Gedanken über eine qualitativ bessere Inneneinrichtung macht.

Festzuhalten gilt: Das Prädikat „Made in Germany“ ist auch für Küchenmöbel, Elektro-/Einbaugeräte und Küchenzubehör in nahezu allen Auslandsmärkten positiv wirksam.

Ausblick

Wie bereits schon in 2015 gibt es keine Anzeichen innerhalb der Branche, dass sich die positive Konjunktur abschwächen würde. Das erste Quartal in 2016 hat die positive Entwicklung aus 2015 für die Küchenbranche nahtlos fortgesetzt.

Es gibt allerdings politisch einige Herausforderungen zu bestehen: Nach wie vor ist die Eurokrise nicht gelöst, nur aus der öffentlichen Wahrnehmung entschwunden. Niemand

kann ganz genau abschätzen, wann und wie uns dieses Thema wieder berühren wird. Auch bei der Flüchtlingskrise, wenn man sie denn so bezeichnen will, wissen wir noch nicht, welche Herausforderungen von uns gemeistert werden müssen. Aktuell regt diese jedoch die Baukonjunktur an, was für die Küchenindustrie in erster Linie ein positiver Indikator ist. Last but not least beobachten wir die Stabilisierung bzw. die Destabilisierung der Länder im Nahen und Mittleren Osten sehr genau. Hier sind wirtschaftliche Implikationen nicht genau abschätzbar. Festzuhalten bleibt aber, dass der niedrige Ölpreis als riesiges Konjunkturpaket wirkt. Das betrifft natürlich auch so logistisch aufwendige Branchen wie die unsrige. Auch hier ist allerdings nicht abzusehen, dass der Ölpreis in der näheren Zukunft wieder gravierend steigen wird.

Zusammengefasst blickt die Deutsche Küchenbranche mit viel Zuversicht in die Zukunft. Zumindest aus heutiger Sicht erscheint ein Wachstum in 2016 ebenfalls als realistisch. Die Branche ist auf dem richtigen Weg.

LivingKitchen vor der Tür

Natürlich steht das Jahr 2016 auch im Zeichen der bevorstehenden und zum vierten Mal stattfindenden LivingKitchen, die im Januar 2017 ihre Tore öffnen wird. 2015 sind hier starke Impulse für die Branche ausgegangen. Die zum Beispiel äußerst hohe Medienpräsenz sowohl im In- als auch im Ausland war mit Sicherheit ein Garant für das gute erste Quartal des Jahres 2015. Für den Jahresendspurt in 2016 erhoffen wir uns durch die Messe eine noch größere Aufmerksamkeit für das Thema „Küche“. Die weltweit führende

deutsche Küchenbranche benötigt einfach eine internationale Leitmesse für Küchen am Standort Deutschland.

Als Branchenverband unterstützen wir die LivingKitchen nach Kräften. Sie hat das Potential, sich zu einer internationalen Leitmesse für Küchen zu entwickeln.

Wir gehen davon aus, dass die Küchenindustrie im Jahr 2016 wieder wachsen wird und der nun überschrittene Umsatz von über 11 Milliarden Euro kein einmaliges Erlebnis bleiben wird.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

(AMK)