



KEIN WUNSCH-NACHBAR

Fashion for Home im Stilwerk. Ein Paukenschlag und zugleich ein Ritterschlag für ein Möbellabel, das 2009 als reiner Onliner begann. Von **Alexander Raab, CEO von Clic** und 1996 Initiator des Stilwerks in Hamburg, wollte die „möbel kultur“ wissen, ob er sich über seinen neuen Nachbarn freut und welche Chancen der Fachhandel in Zeiten des boomenden E-Commerce hat.

möbel kultur: Herr Raab, der Einzige von Fashion for Home in das Stilwerk in Hamburg und in Düsseldorf sorgt für Gesprächsstoff. Glauben Sie, dass Internetanbieter zur Marke Stilwerk passen?

Alexander Raab: Stilwerk verstehe ich nach wie vor als eine Plattform für hochwertige Einrichtungen und jeder Anbieter, der eine gute Ergänzung zur vorhandenen Angebotsstruktur darstellt, sollte willkommen sein; der Fachhändler, der Hersteller und selbstverständlich auch der Internetanbieter. Nun gibt es jedoch Internetanbieter, die meines Erachtens nicht ins Stilwerk gehören: Hierzu zählen Überhangvermarkter, Anbieter, deren Sortiment qualitativ unter dem übrigen Angebot der Stilwerk-Häuser liegt, oder Anbieter, deren Sortiment von Kopien bekannter Hersteller geprägt ist.

möbel kultur: Butter bei die Fische, wie man in Hamburg so sagt. In welche Kategorie gehört für Sie Fashion for Home?

Alexander Raab: Wenn ich in einem Fashion-for-Home-Prospekt lese, „unser Produktionsverfahren ist so ausgelegt, dass wir auf Lager und Zwischenhändler verzichten können und somit unnötige Kosten sparen. Bestseller sind kurzfristig lieferbar. Auf diesem Wege können wir die Preise des

traditionellen Möbelhandels bei gleicher Qualität durchschnittlich um 50 Prozent unterbieten“, dann frage ich mich schon, ob dieser Anbieter mein gewünschter Nachbar im Stilwerk ist. Erst recht, wenn in seinem Katalog Kopien von Flexform- und Poltrona-Frau-Modellen auftauchen.

möbel kultur: Im Klartext heißt es, Sie bezweifeln, dass die Qualität genauso gut ist wie bei Top-Möbelmarken?

Alexander Raab: Ja. Es ist eben so, dass Prospekte, Showrooms in Großstädten mit beratenden „Einrichtungsexperten“, Lager für Bestseller, Rücknahme innerhalb von 30 Tagen mit kostenloser Retourenabholung und kostenlosem Versand ab 75 Euro auch Kosten verursachen, sodass die Kopie eines „Vanity Chairs“ von Poltrona Frau für 699 Euro eben nicht die oben beschriebene „gleiche Qualität“ haben wird.

möbel kultur: Sind Sie als Mieter mit der Fluktuation im Stilwerk Hamburg und dem Standort zufrieden?

Alexander Raab: Die Fluktuation im Stilwerk Hamburg halte ich für marktüblich. Ich denke, sie spiegelt die Fluktuation des Einrichtungsmarktes insgesamt wider. Nehmen Sie beispielsweise den Neuen Wall in Hamburg. Diese Straße haben in den

letzten Jahren Marken wie Dedon, Bolia, BoConcept, Hästens und Alessi verlassen. Habitat hat sich ebenfalls zum Umzug entschlossen. Während sich dort kein einziger Einrichter neu niedergelassen hat, sind rund ums Stilwerk hochwertige Einrichtungsanbieter in der Größenordnung von mindestens 3.500 qm hinzugekommen. Und im Stilwerk selbst ist die Belegung der Flächen gut. Neue Mieter wie Roche Bobois, Rolf Benz, Auping und Cor-Interlücke bestätigen die Qualität des Standorts.

möbel kultur: E-Commerce macht dem stationären Handel zunehmend Konkurrenz. Wie arrangieren Sie sich damit als Händler?

Alexander Raab: Wir reagieren auf diese Entwicklung, indem wir Produkte, die verstärkt über das Internet verkauft werden, aus dem Angebot nehmen. Dies gilt auch für deren Hersteller.

möbel kultur: Warum?

Alexander Raab: Für den Rückzug ist nicht mehr der Preiswettbewerb ausschlaggebend, sondern vor allem die sofortige Verfügbarkeit der Produkte im Gesamtmarkt der Internetanbieter. Wenn ein Hersteller ein Produkt in 24 verschiedenen Ausführungen anbietet und sich sechs Internetanbieter auf jeweils nur vier

Ausführungen konzentrieren und diese sofort lieferbar haben, kann ich dieses Modell beruhigt in unserer Ausstellung aussortieren. Dies gilt im Kern für Markenprodukte bei dekorativen Leuchten, für Kleinmöbel und Accessoires. Wenn dann zusätzlich Hersteller auch noch beginnen, eigene Internetshops aufzubauen, stellt sich mir die Frage, wo denn zukünftig die neuen, die dann noch nicht vom Handel eingeführt und bekannten Produkte dieser Hersteller präsentiert werden. Bei uns jedenfalls nicht.

möbel kultur: Und wo liegen die Zukunftsperspektiven des gehobenen Einrichtungsfachhandels?

Alexander Raab: Wir erweitern unsere Dienstleistungsangebote im Bereich Planung und Visualisierung von Einrichtungskonzepten und stärken unsere Ausstellung im Bereich Schlafen und Wohnen, um dem Kunden durch ein emotionales Erlebnis und haptisches Erfassen einen Eindruck zu vermitteln, den das Internet nicht bieten kann. Und dies mit Herstellern, die ihren Vertrieb bei uns in guten Händen wissen und das Internet als Informationsplattform, nicht aber als Vertriebskanal nutzen.

Susanne Kraft

● www.clic.de