

Bodenbelag als Konjunkturindikator

Unternehmen im Gespräch

Von Hanno Hitz

Hubertus Lenz hat seinen eigenen Konjunkturindikator. Wenn der Inhaber und Geschäftsführer von Holzland Seibert (Erbach-Ebersberg) eine Einschätzung zur wirtschaftlichen Lage in Deutschland haben möchte, achtet er weniger auf die von Forschern ermittelten Indizes wie Ifo-Geschäftsklima oder GfK-Verbraucher-Index. Lenz schaut stattdessen, welchen Bodenbelag seine Kunden bevorzugen.

Eichenparkett erlebt derzeit eine Renaissance. Vor Jahren noch als bieder und konservativ verspottet, entdecken die Deutschen in dem Holz nun wieder andere Charaktereigenschaften. In Zeiten von Staatsschuldenkrise, drohenden Bankpleiten und Achterbahn fahrenden Börsen steht die Eiche für die Sehnsucht nach Zuverlässigkeit und Halt. Genau das also, woran es im Augenblick hapert.

Trotz dieser düsteren Prognose ist Lenz zufrieden, denn der Holzfachhandel hat seine eigenen Gesetze. Brummt die Wirtschaft, dann haben die Leute mehr Geld in der Tasche und leisten sich daher schneller mal einen neuen Fußbodenbelag, Gartenzaun oder Sichtschutz. Droht hingegen wegen Staatsschuldenkrisen Inflation und erstaunlicherweise zugleich Wirtschaftsabschwung, stehen Sachwerte hoch im Kurs. Statt Gold oder Silber darf es dann auch die Renovierung der eigenen vier Wände sein. Hauptsache, man kann der Geldentwertung ein Schnippchen schlagen.

Wobei nicht allein der Holzfachhandel seine eigenen Gesetze hat, sondern auch der Odenwald. Verglichen mit Städten wie Darmstadt oder Frankfurt sei die Kaufkraft auf dem Land deutlich niedriger, erläutert Lenz. „Die Kunden wollen zwar hohe Qualität, aber keinen hohen Preis“, schildert der Vierzigjährige die schwierige Ausgangslage für Händler.

Kein Wunder, dass Lenz zufolge viele Wettbewerber wie auch Sägewerke in den vergangenen Jahren aufgegeben haben und selbst die stets auf Expansion bedachten Baumarktriesen ihr Heil inzwischen lieber im Ausland suchen als zu Hause.

Doch Lenz lässt sich davon nicht aus der Ruhe bringen. Seit Firmengründung im Jahr 1991 sei Holzland Seibert kräftig gewachsen, der einstige Ein-Mann-Betrieb hat inzwischen sechs Beschäftigte und kommt in diesem Jahr auf etwa 750 000 Euro Umsatz, nach rund 600 000 im Vorjahr. In ein paar Jahren will Lenz die Marke von einer Million knacken. Grund für diese Zuversicht ist nicht zuletzt eine zehntägige Geschäftsreise, die Lenz und weitere gut zwei Dutzend Holzfachhändler im September nach China geführt hat.

Die Besichtigung von sieben holzverarbeitenden Fabriken im Reich der Mitte war für Lenz ein „Augenöffner“. Eigentlich sei er mitgefahren, um möglichst viele Haare in der Suppe zu finden – also sein Vorurteil bestätigt zu sehen, dass China zwar billig könne, aber eben nicht viel mehr. Umso größer war die Überraschung, als die Delegation in den riesigen Fabrikhallen mit hunderten von Mitarbeitern auf viele vertraute Namen stieß. Gabelstapler von Linde, Schleif- und Hobelmaschinen von Homag oder Weinig. Dazu Lacke von deutschen Herstellern sowie Produktionsstraßen, die in ihrer Effizienz an den japanischen Autobauer Toyota erinnern. Selbst die Bäume, die hier zu Bodenbelägen verarbeitet werden, stammen Lenz zufolge aus Europa. Kurzum: Die Fachhändler hätten erkannt, dass die Produkte aus Fernost keine schlechtere Qualität aufweisen als Bodenbeläge aus europäischer Fertigung – allerdings trotz langer Transportwege pro Quadratmeter um zehn bis dreißig Euro günstiger sind.



Eine Parkettziele mit satten 26 cm Breite in Eiche weiß geölt von Holzland Seibert.

Quelle: sabineundguido@t-online.de

Möglich wird dies Lenz zufolge nicht allein durch die vergleichsweise niedrige Entlohnung der Mitarbeiter. Die Fabriken seien vielmehr in sogenannten Freihandelszonen angesiedelt – dort müssen die Unternehmen kaum Steuern zahlen und werden mitunter vom Staat sogar mit Subventionen unterstützt. Peking will mit diesem Köder die zunehmende Landflucht und den Run auf die Metropolen stoppen, erläutert Lenz.

Über einen Importeur will der Odenwälder Händler künftig verstärkt chinesisches Parkett bestellen, ohne sich dabei von seinen deutschen Lieferanten abzuwenden. Denn letztlich entscheide der Kunde an der Kasse darüber, welche Produkte im Sortiment bleiben und welche aussortiert werden müssen.

Um auf dem Markt bestehen zu können, steht bei Holzland Seibert zudem der Servicegedanke hoch im Kurs. Kanthölzer und Bretter werden auf Wunsch gehobelt und passend zugeschnitten. Bei neuen Böden kann Lenz den kompletten Einbau organisieren, der Kunde braucht sich also weder um die Anlieferung noch um die Beauftragung von Handwerkern zu kümmern. Und einen Internetshop für die bequeme Information oder Bestellung gibt es auch.

Als weiteren wichtigen Grund für die seit Jahren ordentliche Ertragslage streicht Lenz den guten Teamgeist in der Belegschaft heraus. Er sei zwar Chef, aber alles andere als ein Alpatier, sagt Lenz mit einem Schmunzeln. Ein Problem mangelnder Autorität hat er allerdings nicht. Was ja vielleicht daran liegt, dass er als Hobby seit vielen Jahren schon Thai-Boxen und Jiu-Jitsu praktiziert.