

Schwedische Masche

Der skandinavische Ikea-Konzern macht der deutschen Möbelbranche mit ungewöhnlichen Verkaufsmethoden und Möbeln aus der DDR die Kundschaft abspenstig.

Sie kommen mit geborgten Lastwagen oder Kleintransportern, im eigenen Mittelklassewagen oder im Kombi: Zu Tausenden fahren Möbelkäufer aus Hamburg und Schleswig-Holstein seit Anfang Februar in die nördlich der Hansestadt gelegene Kleinstadt Kaltenkirchen.

Dort nämlich versucht der schwedische Ikea-Konzern, den müden Markt mit allerlei Tricks und Gags aufzumöbeln. Sitzgarnituren, Stühle und Schränke werden mit viel Werbelärm per Selbstbedienung verkauft.

Sensationelle Preise sollen die steifen Norddeutschen aus der Reserve und in das 15 000 Quadratmeter große und 13 Millionen Mark teure Verkaufszentrum locken. Ikea-Geschäftsführer Anders Moberg: „Im Durchschnitt sind die in Kaltenkirchen angebotenen Möbel um 50 Prozent billiger als in der übrigen Branche.“

Das laut eigener Werbeaussage „unmögliche Möbelhaus aus Schweden“, Tochter der mit 703,5 Millionen Mark Umsatz größten skandinavischen Möbelfirma, hatte zuvor schon in anderen westdeutschen Städten auf sich aufmerksam gemacht. Nacheinander entstanden in den letzten zweieinhalb Jahren



Ikea-Konkurrent Barnekow: DDR-Möbel entdeckt

Ikea-Selbstabholer-Märkte in München, Köln, Dorsten, Hannover und Bremen.

Die Verkaufsmasche mit den 14 000 Abhol-Artikeln wurde in wenigen Monaten so beliebt, daß der westdeutsche Ikea-Umsatz bereits im letzten Jahr von 58 Millionen auf 155 Millionen Mark hochschnellte. Dieses Jahr wollen die Schweden gar die 300-Millionen-Grenze schaffen.

Genau das wollen die westdeutschen Konkurrenten zu verhindern suchen. Die von flauer Nachfrage und drückender Überkapazität geplagte Branche mault, der Erfolg der Schweden sei weniger auf Qualität und Preise als auf zum Teil verbotene Werbemethoden zurückzuführen.

In der Tat lassen sich die Schweden allerhand einfallen. So heißt es in einer zweiseitigen Ikea-Werbeanzeige: „Jetzt kommen endlich mal alle Minderheiten zu ihrem Recht: die Junggesellen und Beamten, die Hausfrauen und Nachtwächter, die Tagträumer, Weltverbesserer, Fahrlehrer, Pfarrer, Zahn- und andere Ärzte, die Walfänger- und Schlepperkapitäne.“ In einem anderen Inserat verkündete das Unternehmen: „Bei uns geht die Liebe durch den Wagen... Damit Sie gleich ein ganzes Zimmer in Ihr Auto kriegen, Verpackungsmaterial gibt's gratis und die Dachträger zum Selbstkostenpreis.“

Auch branchenfremder Service wird werbewirksam eingesetzt. An einem per Annonce kreierte „Junggesellen-Tag“ wurden alleinstehenden Besuchern des Kaltenkirchener Möbelmarktes „alle alten Socken“ gewaschen. Am „Bäcker-Tag“ gab es „knusprige Brötchen frisch aus dem heißen Ofen“, und selbst einen sogenannten „Friseur-Tag“ mit kostenloser Rasur oder Maniküre hatten die ideenreichen Ikea-Werber nicht vergessen.

Diese Gags brachten Deutschlands Möbelhändler schließlich so in Braß, daß der Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Möbelhandels e. V. Kurt Schmiedeknecht zum Gegenangriff antrat. Er ließ Ikea-Möbel, die von der Firma mit hohen Qualitätswerten ausgezeichnet waren, zerlegen und peinlich genau untersuchen.

Das erste Prüfungsergebnis fiel nach Wunsch aus. Mitte März wettete Schmiedeknecht in einem verbandsinternen Schreiben: „Die gekauften Möbel einer Serie, die mit hohen Möbel-Fakta-Werten gekennzeichnet waren, sind allergrößter Mist und nicht anzusprechen als Gebrauchsmodell.“

Zum Gegenschlag entschloß sich inzwischen auch Kurt Barnekow, Inhaber des Hamburger Kubah Kaufkraft Einrichtungs-Center GmbH (Kubah-Möbel). Er nutzt die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, um die Schweden per einstweiliger Verfügung einzuschüchtern. Seither müssen die Kaltenkirchener darauf verzichten, den Kunden ein kostenloses Frühstück anzubieten.

Gleichzeitig ließ Barnekow den Schweden per Gerichtsbeschluß verbie-



Ikea-Kaufhaus in Kaltenkirchen: „Liebe geht durch den Wagen“

ten, mit kaum kontrollierbaren Preissenkungen zu werben. Noch bei der Eröffnung in Kaltenkirchen hatte Ikea in Zeitungsanzeigen unter anderem ein Sofa vorgestellt, bei dem neben dem Preis von 198 Mark ein durchgestrichener Preis von 396 Mark stand.

Inzwischen kam dem Hamburger Möbelhändler auch der Verdacht, das „unmögliche Möbelhaus aus Schweden“ habe in seinem Sortiment keineswegs ausschließlich skandinavische Möbel. Anfang März ließ Barnekow deshalb einen Testtrupp ausrücken, der in Kaltenkirchen nach verdächtigen Ostblock-Möbeln Ausschau hielt.

Die Kubah-Experten wurden rasch fündig. Alle als Beweisstück für eine Verbandsdokumentation gekauften Stücke — Tische, Stühle und ein Sessel — sind diskret mit einem DDR-Zeichen versehen. Barnekow: „Wir hätten einen ganzen Lastwagen mit Ikea-Möbeln volladen können, die alle aus Ostblockländern stammen.“

Doch diese Erkenntnis hilft den Deutschen kaum weiter. Nach einer Stellungnahme der Verbraucherzentrale Hamburg e. V. nämlich bedeutet der Begriff Schweden-Möbel „nicht unbedingt, daß die Möbel in jedem Fall in Schweden angefertigt sind“. Vielmehr bezeichne dieser Slogan eine bestimmte Stilrichtung, die sich durch Verarbeitung von Naturholz „in einer bestimmten geschmackssicheren, eben schwedischen Weise auszeichnet“.

Verärgert analysierten die Deutschen auch die Preispolitik der Schweden. Am Ende stand für Präsident Schmiedeknecht fest: „Im Durchschnitt ist da nichts billiger.“ Selbst Schmiedeknecht machte allerdings eine Einschränkung: „Es gibt da viele Lockvogel-Angebote.“

WEIN

Zum Weinen

Westdeutsche Winzer adeln selbst fade Massenweine mit wohlklingendem Gütesiegel. Dennoch ging ihre Spekulation nicht auf.

Immer schon war, so der Slogan, „deutscher Wein einzig unter den Weinen“ — vollends „ungewöhnlich“ aber ist, der Werbung zufolge, der neue Jahrgang.

„Prädikat summa cum laude“, lobte der Stabilisierungsfonds für Wein in Mainz diesen „großen Wein unseres Jahrhunderts“. Begeistert frohlockten die Werber: „Die Qualität der 1976er Spitzenweine ist nicht zu steigern.“



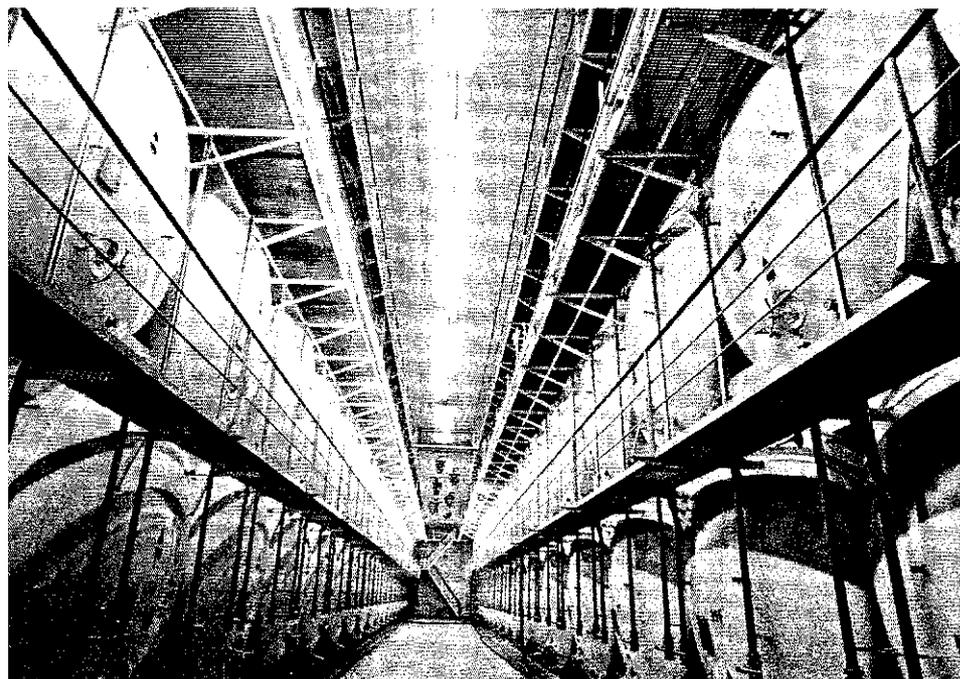
Weinlese in St. Johann: Die Eliteweine gehen ruhmlos unter

Diese Qualität hat es in sich, in der Tat. Sogar Fonds-Vorstand Franz Werner Michel ahnt dunkel: „Die Bundesbürger werden sich vielleicht bald nach einem normalen sauberen Tischwein sehnen.“

Da können sie lange warten. Zwar hat der letzte Herbst den Winzern 8.66 Millionen Hektoliter Most in die Gär tanks gespült, rund vier Prozent mehr als seit 1970 im Jahresdurchschnitt, der in den sechziger Jahren noch bei 5.6 und in den fünfziger Jahren gar erst bei 2,9 Millionen Hektoliter lag.

Aber nur kümmerliche 0,3 Prozent der neuen Massenernte sind normaler Tafelwein.

99,7 Prozent hingegen gediehen zu gehobener Qualität. „Spät- und Auslesen fielen einem geradezu in die Fäs-



Weinkellerei im Badischen: „Die Qualität ist nicht zu steigern“

ser“, erzählt Ökonomierat Rebholz im pfälzischen Siebeldingen. „Trockenbeerenauslesen hätte man fast beliebig viel erzeugen können.“

Die Weinzunft trifft das hart, denn das „flüssige Kapital“ (Werbeslogan) liegt wie Blei im Keller: „Preisrückgänge vor allem bei den Auslesen“, barmte „Die Weinwirtschaft“ und beklagte den „verhängnisvollen Prozeß der Inflationierung und Nivellierung“ der einst höchsten Adelsränge der deutschen Weinhierarchie.

„Schuld daran ist“, fand das Fachblatt, die „Öchsle-Tour des neuen Weingesetzes“. Was Qualität sein soll, orientiert sich danach, länderspezifisch, am untersten Niveau: „Was wir uns an Prädikatswein-Mindestmostgewichten... erlaubt haben, ist nun mal zum Weinen.“

Moselab, rheinauf nämlich ist die Güteschwelle der Mindestmostgewichte, in Öchsle-Graden* gemessen, allzu

* Mit der von dem Pforzheimer Goldschmied Ferdinand Öchsle erfundenen Mostwaage wird das spezifische Gewicht (Zuckergehalt des Traubensaftes) gemessen.