

DAS UNTERNEHMERGESPRÄCH:

„Wer kauft in dieser Preisklasse schon online?“

Der Polstermöbelhersteller W. Schillig macht trotz geschlossener Möbelhäuser gute Geschäfte. Dem Versandhändler Otto sei Dank, sagt der Chef.

Von Henning Peitsmeier, München

Erik Stammerger kennt das Möbelhandwerk von klein auf. Als Junge ist er in den Hallen der Polstermöbelfabrik seiner Familie Skateboard gefahren, als Student gründete er eine Möbelfirma in den Vereinigten Staaten, und als Mittdreißiger übernahm er vom Vater die W. Schillig Polstermöbelwerke im oberfränkischen Frohnlach. Stammerger junior, Jahrgang 1973, ist erfahren genug, um in seiner Branche vor Überraschungen gefeit zu sein. Aber die Corona-Krise brachte ihm dann doch die neue Erkenntnis, dass sich auch Sofas für deutlich mehr als 3000 Euro im Internet verkaufen lassen.

„Wer kauft in dieser Preisklasse schon online, das war mein erster Gedanke“, erzählt Stammerger von seiner Skepsis, als er sich mit Managern des Versandhändlers Otto traf, die seine Sitzmöbel ins Sortiment aufnehmen wollten. Ein Sofakauf ohne Probesitzen, ohne Beratungsgespräch mit einem geschulten Verkäufer, das könne doch nur im Einstiegssegment funktionieren, war seine feste Überzeugung. Doch im ersten Lockdown im Frühjahr vorigen Jahres, als die Möbelhäuser geschlossen waren und W. Schillig die Werksferien mangels neuer Aufträge in den Mai vorverlegt hatte, war genügend Zeit, um sich neue Gedanken zu machen. Und Stammerger ist Neuem gegenüber sehr aufgeschlossen, wie er sagt. Ohnedies taugt der Enkel von Firmengründer Willi Schillig mit seinem forschen Auftritt, der markanten Brille und dem Kurzhaarschnitt als Jungstar einer alternierenden Industrie, als jemand, der bereitwillig neue Wege ausprobiert.

Und so verkauft der Familienbetrieb aus Oberfranken in dritter Generation eifrig über die Plattform des Hamburger Versandhändlers: Das Ecksofa „Valentino“ mit Sitztiefeverstellung gibt es inklusive Nierenkissen, Seitenteilkissen und Kopfstütze bei Otto.de für 6199,99 Euro, den Armlehnstuhl „Lottas“ im 2er- oder 4er-Set „mit Rücken- oder Seitenteilstepung“ für 2839,99 Euro.

„Otto hat bei uns den Turbo gezündet“, sagt Stammerger und spricht von einem hohen einstelligen Millionenbetrag, der im vergangenen Geschäftsjahr allein mit diesem Vertriebspartner erzielt wurde. Dass der große Versandhändler aus der hanseatischen Metropole in der bayerischen Provinz vorstellig wurde, ist indes nicht überraschend. W. Schillig ist einer der wenigen Global Player in der mittelständisch geprägten Möbelindustrie. Das Unternehmen beschäftigt gut 1000 Mitarbeiter an vier Standorten. Selbst im Krisenjahr 2020 blieb W. Schillig lieferfähig und konnte Stammerger zufolge einen Umsatzzuwachs von 8 Prozent auf mehr als 100 Millionen Euro erwirtschaften. Außerdem sind die Auftragsbücher prall gefüllt, Stammerger nennt ein stolzes Plus von 26,8 Prozent.

Es sind nicht nur neue Vertriebswege wie der Verkauf über Otto, die W. Schillig die Pandemie-Herausforderungen leichter meistern lässt. Es gibt auch einen handfesten Wettbewerbsvorteil: W. Schillig besitzt neben Fertigungsstätten in Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Litauen auch eine Fabrik in China, in der vor allem Möbel für den amerikanischen Markt gefertigt werden. Zwar kosten die

Rohmaterialien wie Stoffe oder Leder das Gleiche, aber bei keinem anderen Möbel sind nach Angaben des Verbands der Deutschen Möbelindustrie (VDM) die Lohnkosten so entscheidend: Gut ein Drittel beträgt der Personalkostenanteil in der Sofaherstellung, nur 10 Prozent sind es bei Küchen.

Für W. Schillig bietet China die Chance, der Abhängigkeit vom Inlandmarkt und der Anfälligkeit für Wechselkurschwankungen im Dollarraum zu entfliehen. Die großen Einrichtungshäuser kaufen längst chinesische Billigmöbel in Containern – was dem Kunden nicht auf-

fällt, weil er gar nicht weiß, wo sein Sofa, seine Schrankwand oder das Schlafzimmer gebaut wurden. Eine Konkurrenz für die hochwertigen deutschen Polstermöbel ist das China-Sofa nicht, aber die China-Ware verdrängt heute so manche Osteuropa-Importe, weil in Polen, Tschechien oder Ungarn nicht so günstig gefertigt werden kann. „Die Polsterminute“, wie Stammerger den Lohnkostenanteil bezeichnet, „kostet in China 12 bis 16 Cent. In Ungarn oder in der Slowakei liegt sie zwischen 23 und 27 Cent. Und in Deutschland ist sie noch mal in etwa doppelt so hoch.“

Das Unternehmen

In der Polstermöbel-Hochburg Oberfranken haben die drei Brüder Ewald, Max und Willi Schillig nach dem Krieg eigene Unternehmen aufgezogen, in der Branche wurden sie „E-schi“, „Ma-schi“ und „Wi-schi“ genannt. Dem jahrzehntelangen Ausleseprozess hat nur „Wi-schi“ standgehalten. Dank eigener Fabriken in Osteuropa und in China sind die **W. Schillig Polstermöbelwerke** in Frohnlach so etwas wie ein Global Player. Mit gut 1000 Mitarbeitern erzielt das Familienunternehmen nach eigenen Angaben Erlöse von mehr als 100 Millionen Euro. Geführt wird es in dritter Generation von Gründer-Enkel Erik Stammerger.

Der Unternehmer

Erik Stammerger glaubt, dass durch Corona das Zuhause eine Renaissance erfährt. Vielleicht ist es Wunschdenken, denn Krisen hat das deutsche Polstermöbelhandwerk genug erlebt. Er selbst, Jahrgang 1973, ist im elterlichen Betrieb quasi aufgewachsen – so wie seine beiden eigenen, 9 und 11 Jahre alten Kinder, die sich auf dem Firmengelände im oberfränkischen Frohnlach gern im Showroom oder in der Entwicklungsabteilung herumtreiben. Stammerger hat die W. Schillig Polstermöbelwerke von seinem Vater im August 2015 übernommen. In seiner Freizeit geht er gern im Wald joggen oder schraubt an alten Porsche-Sportwagen herum.

In der Polstermöbel-Hochburg Oberfranken mussten daher viele lokal produzierende Mittelständler in den vergangenen Jahrzehnten schließen. Die Statistik des VDM weist für das vergangene Jahr in ganz Deutschland noch 32 Betriebe mit insgesamt 4203 Beschäftigten aus. Den Umsatz konnte die Branche mit 0,92 Milliarden Euro ungefähr stabil halten.

Seit Jahren klagen die heimischen Hersteller über die Nachfragemacht des Handels. Dort tobt wiederum ein heftiger Preiskampf, abzulesen an den aufdringlichen „Super-Rabatten“ oder „Tiefpreisgarantien“, mit denen die Möbelhäuser quer durch die Republik werben. Stammerger will in den Chor derjenigen, die viel jammern, nicht einstimmen. „Wir haben eine Firmenkonzunktur“, sagt er fröhlich, „unsere Modellpolitik geht auf.“ Viel habe er sich von der Autoindustrie abgeschaut, vom Internetkonfigurator bis zur Produktionssteuerung. So fertigt W. Schillig die hochpreisigen Sofamarken „Black Label“ und „Alessio“ ausschließlich am Firmensitz in Frohnlach. Stammerger vergleicht die dort hergestellten Möbel mit der S-Klasse von Mercedes-Benz. „Die A-, C- und E-Klasse liefern wir dem Handel aus unseren Werken in Osteuropa. Dabei hat jedes Werk einen Partnerbetrieb, damit wir auf kurzfristige Nachfrageschwankungen flexibel reagieren können.“

In China lässt W. Schillig nicht nur Sofas für den amerikanischen Markt fertigen. Inzwischen gibt es in der chinesischen Volksrepublik „Willi Schillig Home“ genannte Monobrandstores. Es sind komplette Einrichtungshäuser auf

Franchise-Basis, für die W. Schillig bereits 52 Händler gefunden hat und weitere Franchisenehmer sucht. Willi Schillig Home hat auch in Taiwan eröffnet, als nächstes Land folgt Südkorea. Nur zu gern würde Stammerger in einer Innenstadt in Deutschland ein solches Vorzeigegeschäft eröffnen, allerdings nur in Kooperation mit einem Händler, wie er versichert.

Neue Vertriebswege und neue Markenpräsentation – all das reicht Stammerger nicht. Für ihn stehen die Zeichen wieder auf Wachstum. Das war zu seinem Amtsantritt im August 2015 noch anders: Als er von seinem Vater den Vorsitz der Geschäftsführung übernahm, schloss er in Frohnlach die Näherei und den Zuschnitt, 250 Mitarbeiter mussten gehen. Eine komplette Fabrikhalle, in der er einst als Junge mit seinem Skateboard fuhr, hat er an ein Speditionsunternehmen abgegeben. Nun aber denkt Stammerger darüber nach, eine zusätzliche Fabrik zu bauen. „Wir prüfen gerade zwei Standorte in Ländern in Osteuropa, in denen wir noch nicht produzieren“, sagt er. Auch die Modellpalette soll verbreitert werden: „Wir wollen vom Wohnzimmer auf die Terrasse“, beschreibt er seine Pläne für ein Gartentmöbelsortiment. Selbst eine frühere Idee seines Vaters, die Polstermarke „Ergoline“, will der Sohn wieder aufleben lassen. Mit „Ergoline“ folgte W. Schillig viele Jahre der Demographie und produzierte Funktionsmöbel für die Generation 60 plus – eine wachsende Zielgruppe. Und als Gegenentwurf soll es eine reine Online-Kollektion für junge Kunden geben. Auf diese Idee, sagt Stammerger, sei er auch ohne Otto gekommen.



Erik Stammerger wirkt wie der Jungstar einer alternierenden Industrie.

Foto Daniel Pilar