

Pressemeldung

Frankfurt/Main, 08. Februar 2019



Thomas Grothkopp
Geschäftsführer

Frangenheimstr. 6
50931 Köln

Tel.: 0221/940 83-20
Fax: 0221/940 83-90

thomas.grothkopp@wohnenundbuero.de
www.wohnenundbuero.de

Neue, bewusste Ernährung führt zu veränderten Küchenausstattungen

Stabile Nachfrage mit Verschiebungen zwischen den Sortimenten

Mit 6,16 Milliarden Euro Bruttoumsatz hält sich der Gesamtmarkt GPK/Hausrat auf hohem Niveau. Leicht schwächer entwickelte sich der Gesamtmarkt der Elektro-Kleingeräte, von dem jedoch nur ein Teil der Küchen- und Haushaltsbranche zugerechnet wird. Bemerkenswert sind in Bezug auf das Jahr 2018 die Verschiebungen innerhalb der Bereiche und die stark abweichende Nachfrage in den einzelnen Monaten des abgelaufenen Jahres.

Am besten schnitt in der Marktbeobachtung des Instituts für Handelsforschung (IFH) der Bereich „Domus“ mit einem Umsatzplus von 1,2 Prozent und einem Marktvolumen von 2,06 Milliarden Euro ab. Hierzu zählen Wohnaccessoires, Dekoration und Geschenkartikel. Die Ausgaben für „Tavola“ stiegen um 0,4 Prozent auf 1,52 Milliarden Euro, wobei die Nachfrage nach Tafelgeschirr und Trinkglas um jeweils 5,5 Prozent schwächer ausfiel als im Jahr 2017. Seinen vorläufigen Höhepunkt hat der Bereich „Cucina“ überschritten, der im Jahr 2018 3,0 Prozent einbüßen musste und nun 2,59 Milliarden Euro umfasst. Der Umsatzrückgang betrifft insbesondere Koch-, Brat- und Backgeschirr, das viele Jahre lang stets für Zuwächse sorgte und noch vor einem Jahr als „Shooting Star“ unter den Sortimenten bezeichnet wurde.

Das Marktvolumen der Elektro-Kleingeräte sank um 1,8 Prozent auf 4,65 Milliarden Euro. Unerwartet und erfreulicher Weise legten nach einer jahrelangen Hausse die Kaffee- und Espressomaschinen ein weiteres Mal zu und überschritten souverän die Marke von einer Milliarde Euro Umsatz, was einem Plus von 1,6 Prozent entspricht. Weiterhin auf Konsolidierungskurs befinden sich infolge einer ersten Marktsättigung die kochenden Küchenmaschinen.

Wertepolarisierung im Konsumverhalten

„Ernährung ist die neue Religion“: Diese Feststellung betrifft einen Teil der neuen Ernährungsweisen, die vor allem den jüngeren Konsumenten

eine Orientierung und Abgrenzungsmöglichkeit bieten. Wie im Einrichtungsbereich natürliche Materialien einen immer größeren Stellenwert und Status haben, gewinnen für viele Menschen auch die Qualität, die Produktionsweise, die Verarbeitung von Nahrungs- und Genussmitteln einen immer höheren Stellenwert. Hier gibt es einen Wandel zu mehr Wertschätzung: Zusammen kochen, sich gegenseitig einladen, Hintergründe zu Gerichten kennen und Vielfalt und dem Besonderen ein gesteigertes Interesse entgegenbringen. Die Entwicklung des Craft Beers, des handwerklich hergestellten Bieres im Gegensatz zur industriellen Massenproduktion, kennzeichnet diese Entwicklung. Alte Spezialitäten wie Whisky, Rum und aktuell Gin feiern ein großartiges Comeback. Um dies zu zelebrieren bedarf es besonderer Gläser und einer vielfältigen Barausstattung.

Dieser Trend setzt sich beim Essen, beim Genießen fort. Tischtextilien bilden die Bühne für eine vielfältige Tischinszenierung. Das Thema Food Bowls ergänzt das Porzellangeschirr. Besteck verwandelt sich zur Dekoration, Gläser für Spezialitäten bringen Essen und Getränke lebhaft zur Geltung. „Schade nur, dass dieses „Roll out“ in Kochshows bislang nicht stattfindet, so dass viele Bürger medial daran nicht teilhaben können“, merkt Thomas Grothkopp, Geschäftsführer des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur kritisch an.

Vertriebsformen überlagern sich immer stärker

Die amtliche Statistik arbeitet auch heute mit Kategorien, die vor mehreren Jahrzehnten gültig waren. Viele klassische Porzellan- und Hausratgeschäfte sind längst Lifestyle-Läden. Spezialisten für Dekoration und Wohnaccessoires, Bedarfsangebote in ambitionierten Lebensmittelgeschäften kennzeichnen diese Entwicklung. Fachgeschäfte standen im vergangenen Jahr für 36 Prozent des Branchenumsatzes, der Möbelhandel für 14 Prozent, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte für 12 Prozent, Lebensmittelhandel und Discounter für 9 Prozent.

Den Umsatzanteil von Pure-online-Playern könnte nur die Gesamtheit aller Hersteller und Importeure ermitteln. Er wird mit 12 Prozent angegeben. Immerhin noch 9 Prozent machen die Kauf- und Warenhäuser aus. Welche Bedeutung sie im kommenden Jahrzehnt haben werden, und wem möglicherweise Teile ihrer Umsätze zufließen werden, ist ungewiss.

Fachhandel steht vor großen Herausforderungen

Die Sortimentskompetenz des Fachhandels ist unbestritten. Und doch vermissen die Unternehmen bei vielen ihrer Lieferanten eine konsistente, differenzierte Vertriebspolitik. „Mit gleichen Serien und einheitlichen Konditionen in vielfältigen Vertriebsformen präsent zu sein funktioniert heute nicht mehr, stellt Christina van Dorp, Präsidentin des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur fest. „Jeder Vertriebsweg hat seine spezifischen Aufwendungen und damit verbunden unterschiedliche Kostenstrukturen. Zugleich leisten die einzelnen Handelsformate unterschiedlich viel für Markenhersteller.“ Entsprechend stellt sich die Frage, was Hersteller für ihre Vertriebspartner leisten. Beispiele sind verlässliche Neuheiten inklusive Marketingunterstützung und Verfügbarkeit von Daten und Ware.

Der Handel muss heute stationär wie online sichtbar sein. Doch hier ist nicht jeder Handelsunternehmer professionell genug aufgestellt. Die Hoffnung der Branche liegt auf „Eres“, dem digitalen Roll out der Mehrbranchen-Verbundgruppe EK/servicegroup. Von der Unterstützung bei der Homepage über einen Webshop bis hin zum Fulfillment bei Logistik und Zustellung reicht das Portfolio der Mehrbranchen-Verbundgruppe. Das setzt die Kooperation von fachhandelsorientierten Lieferanten voraus, denn Lücken in der Prozesskette werden heute von Kunden nicht mehr akzeptiert.

Heißer Sommer beflügelt Outdoor-Sortimente, Weihnachtsgeschäft schwächer

In weiten Teilen Deutschlands dominierten fünf Monate lang Hitze und Trockenheit die Kundenbedürfnisse. Davon profitierten die Sortimente Gartenausstattung und -dekoration mit einem Umsatzplus von 4,2 Prozent bei einem Marktvolumen von 2,14 Milliarden Euro und beflügelten auch diesbezügliche Umsätze der Fachgeschäfte. Auf der anderen Seite sank hitzebedingt die Kundenfrequenz in vielen Städten, was zu Umsatzausfällen führte, die in den übrigen Monaten des Jahres 2018 nicht ausgeglichen werden konnten.

Das Weihnachtsgeschäft verlief uneinheitlich, vielfach enttäuschend. Auf der Suche nach den Ursachen fallen die Umsatzspitzen unmittelbar vor

der Adventszeit ins Auge: Black Friday und Cyber Monday. Diese aus den USA nach Europa geschwappte, rabattgetriebene Umsatzwalze des Onlinehandels zieht viel Kaufkraft und Weihnachtseinkäufe aus der Adventszeit ab. Ganze Einkaufsstrassen fühlen sich schon im November genötigt, ebenfalls mit hohen Rabatten Kunden zu locken. Die Spuren im Weihnachtsgeschäft des Einzelhandels sind nicht zu übersehen.

Erschwerend kam in einigen Städten der Ausfall von verkaufsoffenen Adventssonntagen hinzu. „Die Möglichkeit, an einem arbeitsfreien Tag mit der Familie einkaufen gehen zu können, hat eine große Bedeutung für überlegte Anschaffungen berufstätiger Menschen,“ beobachtet van Dorp, „die Blockadepolitik von Kirchen und Gewerkschaften spielt dem Onlinehandel in die Karten, sie benachteiligt den stationären Handel und führt die Innenstädte in immer größere Bedrängnis.“

Ausblick auf 2019

Die erwartete Abschwächung der Konjunktur dürfte sich angesichts der überproportionalen Tarifsteigerungen und der positiven Arbeitsmarktlage in diesem Jahr noch nicht auf den Konsum auswirken. Der Handelsverband Deutschland erwartet eine Steigerung des Einzelhandelsumsatzes von 2 Prozent. Insofern ist damit zu rechnen, dass auch der Handel mit GPK und Hausrat einen positiven Verlauf nimmt. Es hängt allerdings viel davon ab, auf welche Vertriebswege Hersteller ihren Fokus haben und ob sich Umsätze verlagern.

Es zeichnet sich ab, dass außerstädtische Standorte es schwerer haben werden, Kunden anzuziehen, Frequenz und Umsatz zu erhöhen. Davon profitieren Städte jedoch nur dann, wenn sie mit allen Verkehrsmitteln erreichbar sind, wenn sie ihren Bürgern attraktive Gesamtkonzepte bieten, die den Handel und seine Erfordernisse berücksichtigen - sich dem Handel die Bühne bietet, die er für seine Inszenierungen benötigt. Die offene Frage ist, wie sich der neugeschaffene Warenhauskonzern von Karstadt und Kaufhof konstituiert und welche Konsequenzen dies für die Innenstädte haben wird

Qualitative Impulse gibt das Jubiläum „100 Jahre Bauhaus“. Eine ganze Reihe von Kreationen für den gedeckten Tisch und die Wohnausstattung hat ihre Wurzeln im Bauhaus-Stil. Einige Serien und Artikel werden neu aufgelegt, andere stellen Weiterentwicklungen dar. Bei designorientierte Käufer wird das Jubiläumsjahr auf lebhaftes Interesse stoßen.

Messe „Ambiente“ sendet starke Signale

Die internationale Konsumgütermesse „Ambiente“ bietet stets vielfältige Neuheiten und stellt ihrerseits attraktive Sonderschauen zusammen. Hervorzuheben ist der „German Design Award“, das Partnerland Indien und die Verkündung des Partnerlandes 2020 sowie erstmals „Dineus – Der große Preis der Tischkultur“, durchgeführt von renommierten Callwey-Verlag, der Fachzeitschrift „P & G“, der Messe Frankfurt und dem Handelsverband Koch- und Tischkultur in einer exklusiven Preisverleihung am Freitag, 8. Februar 2019.

Der Handelsverband Koch- und Tischkultur (GPK) ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung von über 4.000 Fachgeschäften mit Tisch-, Küchen- und Wohnaccessoires sowie Geschenkartikeln. Rund 20.000 Menschen sind in Voll- und Teilzeit beschäftigt. Der Branchenumsatz beläuft sich auf 6,29 Mrd. Euro. Der Bundesverband GPK ist dem Handelsverband Deutschland (HDE) angeschlossen.