

Pressemitteilung

Hausrat, Tisch- und Küchenausstattung und Elektrogeräte weiterhin begehrt

Mehrkosten durch Multichannel und zu hohe Mieten drücken auf die Rentabilität des Handels

Frankfurt/Main, 10.02.2017

Der Umsatz mit Hausrat und Produkten der Tisch- und Küchenausstattung ist im Jahr 2016 um 0,6 Prozent auf 6,4 Milliarden Euro gestiegen. Elektrogeräte kamen auf 4,9 Milliarden Euro und liegen um 3,9 Prozent über dem Vorjahresumsatz. Die Branche ist mit diesem Ergebnis zufrieden und blickt optimistisch auf das Jahr 2017.

Im Segment GPK/Hausrat haben die Schneidwaren eine herausragende Entwicklung, denn der Umsatz hat um 20 Prozent auf 276 Millionen Euro zugelegt, so das Institut für Handelsforschung (IFH), Köln. Bei Geschirr gab es ein Plus von 4,6 Prozent auf 779 Millionen Euro und bei Koch-, Brat- und Backgeschirr von 2,5 Prozent auf 791 Millionen Euro. Schlechter schnitten Bestecke mit minus 9,8 Prozent auf 147 Millionen Euro und Tafelgeräte mit minus 4,8 Prozent auf 199 Millionen Euro ab.

Bei den Elektro-Kleingeräten erzielten Küchenmaschinen mit einem Plus von 30,1 Prozent im Jahr 2016 einen Rekord und kommen auf einen Gesamtumsatz von 502 Millionen Euro, gefolgt von Fritteusen mit einem Mehrumsatz von 14,6 Prozent, was 47 Millionen Euro entspricht sowie Grillgeräten, die bei 72 Millionen Euro einen Umsatzzuwachs von 14,3 Prozent ausweisen. Der Boom der Kaffee- und Espressoautomaten schwächte erwartungsgemäß ab, das Nachfrageplus lag bei 3,4 Prozent, der Umsatz macht nun 971 Millionen Euro aus.

„Diese Zahlen widerspiegeln die aktuellen Verbraucherpräferenzen, die wir in unseren Geschäften jeden Tag feststellen können, so Hermann Hutter, Vizepräsident der Handelsverbandes Koch- und Tischkultur (GPK) und Inhaber der Unternehmens Carl Abt, Ulm. „Unsere Kunden kochen aktiv, lassen sich von Küchenmaschinen verschiedenster Art und schönstem Design ebenso begeistern wie von den vielfältigen und qualitativ hochwertigen Messern.“

Handelsverband Koch- und
Tischkultur (GPK)
Frangenheimstr. 6
50931 Köln

Tel. 0221.940 83.20
Fax 0221.940 83.90

gpk@einzelhandel.de
www.gpk-online.de

Thomas Grothkopp
Tel. 0221.940 83.40
thomas.grothkopp@
einzelhandel.de

10. Februar 2017

Der Hype um Kochshows im Fernsehen, von Koch- und Grillkursen im Fachhandel hält ungebrochen an. „Wir wünschen uns, dass eine vergleichbare Welle auch die Tischausstattung beflügeln würde“, so GPK-Vizepräsident Michael Berz, Siller & Laar, Augsburg. „4,6 Prozent Mehrnachfrage nach Porzellan und 1,9 Prozent nach Trinkgläsern stimmen uns optimistisch, dass die von uns geführten Produkte insbesondere bekannter Markenhersteller gut nachgefragt werden. Es zeichnet sich ein Trend zu höherwertigem Geschirr ab.“ Der Geschirrumsatz macht 779 Millionen Euro, der Glasumsatz 440 Millionen Euro und der Besteckumsatz, der um 9,8 Prozent zurück ging, 147 Millionen Euro aus.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Fachgeschäfte ist das Category Management. Über 40 Standorte wurden in den vergangenen fünf Jahren nach CM-Grundsätzen umgestaltet und haben bis zu 20 Prozent Mehrumsatz erzielt. Allein im vergangenen Jahr waren es neun Geschäfte, die an dem vom GPK-Handelsverband initiierten und von EK/servicegroup durchgeführten Projekt teilnahmen. In diesem Jahr sind bereits fünf Unternehmen in Vorbereitung, davon das erste in Österreich, das auf der Branchentagung als Best Practice-Händler vorgestellt wird.

CM unterstützt Fachgeschäfte, die bei den Vertriebswegen der Branche mit 37 Prozent Marktanteil dominieren, vor dem Möbelhandel mit 13 Prozent Umsatzanteil, den SB-Warenhäusern/Verbrauchermärkten und dem Distanzhandel mit jeweils 12 Prozent und den Kauf- und Warenhäusern mit 9 Prozent. Auf den gleichen Anteil kommen Discounter und Lebensmittelhandel, hier und bei den SB-Warenhäusern insbesondere durch die hohen Umsätze der Treuepunktaktionen.

Die Entwicklung der Vertriebswege ist dabei uneinheitlich. Verlierer sind vertikale Handelsformen. Das Unternehmen Strauss Innovation, bei dem nach Bekleidung Wohnaccessoires und Dekoration das zweitwichtigste Sortiment darstellten, wird nach zweiter Insolvenz nun ganz liquidiert. Für Überraschung sorgte die Insolvenzanmeldung von Butlers Ende Januar, galt das Kölner Unternehmen bislang als Erfolgsstory eines Startups der Branche. Doch 94 Filialen in Deutschland, 14 überwiegend im Franchise geführte Standorte im europäischen Ausland sowie 13 Franchise-Flächen bei Rewe und weitere in Baumärkten konnten den Umsatz, der zuletzt auf 94 Millionen Euro sank, nicht halten und reichten für ein rentables Geschäftsmodell nicht aus. „Der kluge Rat von Handelsexperten, dass stationäre Händler nur durch einen zusätzlichen Online-Shop zukunftsfähig

würden, wird hier widerlegt“, so Thomas Grothkopp, Geschäftsführer des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur: „Wenn sich der Umsatz lediglich durch weitere Vertriebswege halten lässt, verteuern sich die Vertriebskosten ohne zusätzliche Deckungsbeiträge.“ Butlers hatte zunächst Kleinmöbel online angeboten und diese später auf den teuren 1A-Flächen präsentiert, bevor auch das Stammsortiment über einen Webshop angeboten wurde.

Das Beispiel der Butlers-Filialen, die überwiegend in extrem teuren 1 A-Lagen positioniert waren und bei denen eine hohe Frequenz der Erfolgsgarant war, zeigt, wie ambivalent die Passantenfrequenz geworden ist. City-Lagen und Einkaufscenter kämpfen mit rückgehenden Kundenströmen und Umsätzen je Kunde, von denen viele ihre Einkäufe zwischen Fachgeschäften und Online-Shops splitten und so die Gesamtrentabilität belasten. Die Mieten müssen dringend den Frequenzen und Umsätzen angepasst, also massiv gesenkt werden, so das Statement der Präsidentin des GPK-Handelsverbandes, Christina van Dorp. Viele Fachgeschäfte können im Wettbewerb nur bestehen, wenn sie Eigentümer der Geschäftshäuser sind. Für die Geschäfte kämen die Kosten für den Online-Vertrieb noch hinzu und sind insbesondere wegen des harten Online-Wettbewerbs wegen hoher Rabatte kaum zu decken.

Die Städte müssen unbedingt in ihre Handelsstandorte investieren, an ihrer Qualitätsverbesserung arbeiten und aktives Stadtmarketing - sprich Standortmarketing – auch in der Region betreiben, damit sich die Frequenzen in den Städten wieder spürbar erhöhen, fordert Michael Berz. Eine hohe Aufenthaltsqualität, eine gute Erreichbarkeit und eine attraktive Mischung aus verschiedenen Branchen, aus Handel, Gastronomie und Entertainment sind die Voraussetzung dafür, dass qualitativ hochwertiger Handel eine stationäre Zukunft hat.

Experimente wie in Mönchengladbach und Diepholz, wo sich eBay engagiert, die verlängerte Ladentheke, wie der Einkaufsverband EK/servicegroup sie seinen Handelsmitgliedern anbietet und Click & Collect-Tests zeigen, in welche Richtung Fachhandel sich entwickeln könnte. Wenn allerdings die EU jeden Händler, der in Deutschland seine Produkte auch online anbietet, künftig zwingen will, auch in den übrigen 27 EU-Staaten online anzubieten, werden damit die kleinen und mittleren Handelsunternehmen vom Online-Handel ausgeschlossen. Denn sie müssten ihre Produkte in 24 Sprachen, nach 28 verschiedenen Kaufrechts-

und Umsatzsteuerregelungen und bei Elektrogeräten mit Anmeldungen in 28 Staaten ausrichten, wofür die Experten des Handelsverbandes Deutschland mindestens 100.000 Euro pro Jahr und Händler veranschlagen. „Eine solche EU-Regelung, die das sogenannte Geoblocking verbietet, würde einseitig europäische und internationale Anbieter wie Amazon begünstigen“, so Thomas Grothkopp, der dies im Rahmen des HDE-Europaforums Politikern in Brüssel warnend vorgetragen hat.

Die Branchentagung vom 29. bis 30. Mai 2017 in Leipzig widmet sich unter dem Titel „Die GPK-Branche - Neu gedacht“ den genannten Herausforderungen. Sie bietet mit einem politischen Teil, einem Multichannel-Update, einem Vertriebswegeschwerpunkt, den Themen Best Practice sowie Personal und bietet wieder ein anspruchsvolles Vortragsprogramm. Es wird ergänzt durch Workshops verschiedener Themen. Eine Exkursion führt die Besucher zu interessanten Geschäften im Zentrum Leipzigs, der laut IFH interessantesten Einkaufsstadt Deutschlands. Der Kommunikation und dem Erlebnis dienen zwei Abendveranstaltungen, ein touristisches Programm und ein Orgelkonzert in der Nikolaikirche mit Werken von Johann Sebastian Bach. Tagungsort ist die restaurierte Kongresshalle am Zoo, in dessen Kiwara-Lodge der Branchenabend stattfindet.

Der Handelsverband Koch- und Tischkultur (GPK) (ehemals Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur) ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung von über 4.000 Fachgeschäften mit Tisch-, Küchen- und Wohnaccessoires sowie Geschenkartikeln und ist dem Handelsverband Deutschland (HDE) mit seinen Büros in Berlin und Brüssel angeschlossen. Rund 20.000 Menschen sind in Voll- und Teilzeit in der Branche beschäftigt, deren Umsatz mit Produkten der Tisch- und Küchenausstattung über 6 Mrd. Euro beträgt.