

Pressemeldung

Frankfurt/Main, 07. Februar 2020



Thomas Grothkopp
Geschäftsführer

Frangenheimstr. 6
50931 Köln

Tel.: 0221/940 83-20

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

Cucina bleibt Wachstumstreiber der GPK-Branche

Artikel für Tisch und Küche weiterhin gut nachgefragt

Mit 6,19 Milliarden Euro Bruttoumsatz hält sich der Gesamtmarkt GPK/ Hausrat auch 2019 auf hohem Niveau und stellt den umsatzstärksten Bereich in den relevanten Ambiente-Marktsegmenten dar. Der Gesamtmarkt der Elektro-Kleingeräte, von dem jedoch nur ein Teil der Küchen- und Haushaltsbranche zugerechnet wird, erfährt mit einem Umsatzplus von 7,6 Prozent und einem Marktvolumen über 5 Milliarden Euro das stärkste Wachstum innerhalb der Ambiente-Märkte. Die Schere zwischen den einzelnen Teilmarktentwicklungen im GPK-Segment geht allerdings stark auseinander: Das Wachstum erstreckt sich von minus 23,3 Prozent im Tonwaren- bis hin zu plus 28 Prozent im Schneidwarensegment.

Am besten schnitt in der Marktbeobachtung des IFH Köln der Bereich „Cucina“ mit einem Umsatzplus von 7,2 Prozent und einem Marktvolumen von 2,82 Milliarden Euro ab und ist somit „das“ Wachstumsfeld. Hierzu zählen Küchenausstattung, Koch-, Brat- und Backgeschirr. „Tavola“ - Tafelgeschirr, Besteck und Gläser - folgt mit einem moderaten Wachstum von 0,5 Prozent, was einem Volumen von 1,51 Milliarden Euro entspricht. Lediglich die Nachfrage im Bereich „Domus“ fiel 2019 mit minus 8,1 Prozent schwächer aus. Hierzu zählen Wohnaccessoires, Dekoration und Geschenkartikel.

Bei genauerer Betrachtung des Segments „Domus“ fällt auf, dass die bisherigen Stabilisatoren „Ziergegenstände/Geschenkartikel“ mit einem Minus von 7,9 Prozent und „sonstige Haushaltsartikel“ mit einem Minus von 0,3 Prozent bei einem Gesamtumsatz von 3,38 Milliarden Euro liegen, das bedeutet einen Umsatzrückgang über 148 Millionen Euro im direkten Vergleich zum Vorjahr. Diese Entwicklung wird unter anderem auf eine schwächere Nachfrage bei Weihnachtsartikeln zurückgeführt.

Das Marktvolumen der Elektro-Kleingeräte hat nach zwei schwächeren Jahren in Folge mit einer starken Wachstumsrate von 7,6 Prozent im vergangenen Jahr aufgeholt. Einerseits ist diese positive Entwicklung auf den Bevölkerungsanstieg auf mittlerweile 80,02 Millionen Menschen

zurückzuführen, andererseits gibt es neue Generationen von Küchenmaschinen sowie nach wie vor eine starke Nachfrage nach Kaffee-, Tee- und Espressoautomaten, die sich aus der hohen Innovationskraft in diesem Segment ergibt.

Qualität und Nachhaltigkeit

Das Thema nachhaltiger Konsum ist mittlerweile in Deutschland allgegenwärtig und in der Mitte der Gesellschaft angelangt. Man legt großen Wert auf Qualität, nachvollziehbare Lieferketten, Produktionsbedingungen, natürliche Materialien und Qualität. Dieser „ökologische Lifestyle“ und der Wandel zu mehr Wertschätzung bietet den Konsumenten Orientierung und Abgrenzungsmöglichkeiten. Das Bewusstsein, dass gute Qualität ihren Preis hat schreckt den Verbraucher nicht mehr ab. Neben Nachhaltigkeit, Langlebigkeit und im besten Fall Individualisierbarkeit ist das Storytelling zum Produkt wichtiger denn je.

Diese neue Art des Verbraucherbedarfs ist ein wichtiger Wachstumstreiber für den expandierenden „Cucina“-Bereich, da viele Hersteller das Bedürfnis nach nachwachsenden, natürlichen Rohstoffen wie Holz, hoher Qualität und fairer Produktion erkannt haben und den Markt entsprechend bedienen. Hinzu kommt die hohe mediale Präsenz von Kochshows und -testimonials, die als redaktionell anmutendes Präsentationsvehikel für große Küchenzubehörmarken genutzt werden.

Wachstum im originären Fachhandelskanal GPK-Spezialisten

Die positive Grundstimmung der GPK-/Hausratbranche korrespondiert mit der Umsatzentwicklung der Fachgeschäfte. Hier konnte im Zeitraum Januar bis Oktober 2019 ein Zuwachs über 1,6 Prozent verzeichnet werden. Das beratungs- und personalintensive Sujet der Fachgeschäfte bedingt ein höheres Preisniveau, das in der günstigen Konsumstimmung durchaus wertgeschätzt wird.

Standortfrage ist für den Fachhandel essenziell

Die größte Herausforderung des Fachhandels sind die Innenstädte. Wo gleichgeschaltete Ladenketten, ein Downgrading der Geschäfte und Leerstände prägend sind wird es für Fachgeschäfte immer schwieriger, anspruchsvollere Kunden abzuholen. „Für die notwendige Frequenz bedarf es einer attraktiven baulichen und verkehrlichen Gestaltung, die auch Raum für den Individualverkehr lässt,“ erläutert Christina van Dorp aus Bonn, Präsidentin des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur.

„Sich bei uns in den Zentren aufzuhalten muss attraktiv sein, der Mix an Geschäften muss stimmen. Handel, Politik und Verwaltung sind gefordert, einen Weg zu finden, um die Innenstädte im harten Wettbewerb zum Onlinehandel und zwischen den einzelnen Städten attraktiv zu gestalten und dem Konsumenten ein positives Einkaufserlebnis in angenehmer Atmosphäre zu verschaffen. Eine lebendige Innenstadt braucht den Handel, die Städte wiederum benötigen eine lebendige Innenstadt. Ist diese Konstellation gestört, sind beide Parteien nicht zu 100 Prozent wettbewerbsfähig.“

„Städte profitieren von individuellen Fachgeschäften. Sie sind wie ein regionales Wahrzeichen und nicht klonbar. Es muss im Interesse einer jeden Innenstadt sein, sich durch Individualität vom Onlinehandel und vom regionalen Umfeld abzuheben“, führt Christina van Dorp fort.

Sortiments- und Kompetenzerweiterung des Fachhandels

In Zeiten schwindender Laufkundschaft und omnipräsenter digitaler B2C-Vertriebsmodelle ist es für den Fachhandel wichtiger denn je, sich zu differenzieren. Jedes Geschäft sollte seine individuellen Stärken herausfiltern und hervorheben. Das kann einerseits eine besondere Zusammenstellung an Sortimenten und Dienstleistungen mit Eventcharakter, andererseits eine unique Beratungs- und Servicekompetenz für das eigene Warenportfolio sein. „In Zeiten, wo man online ein Produkt sucht und auf Knopfdruck passende Themenwelten vorgeschlagen bekommt, ist es für den Einzelhandel wichtiger denn je, diese Systematik ins Offline zu adaptieren“, stellt Michael Berz, Inhaber des Fachgeschäfts „Siller & Laar“ in Augsburg fest. Handelsverbands-Geschäftsführer Thomas Grothkopp ergänzt: „Der Fachhandel muss über den eigenen Tellerrand hinausschauen und das klassische GPK-Sortiment aufbrechen, um dem Stammkunden komplementäre Themenwelten aufzuzeigen. Hochwertige Lederwaren, Schmuck, Textilien, Schreibgeräte und nützliche Designprodukte für das (Home-)Office bieten sich sehr gut an und lassen sich im Geschäft hervorragend bespielen.“

Hinsichtlich der Fachkompetenz, auch in Bezug auf die neuen Medien, hat der Handelsverband Deutschland (HDE) federführend den Ausbildungsberuf Kauffrau/Kaufmann E-Commerce erarbeitet, den die Unternehmen seit August 2018 als Ausbildungsberuf anbieten können. Im Ausbildungsjahr 2019/2020 wurden bereits 1.600 Ausbildungsverträge geschlossen. Eine Fortbildung zum Fachwirt/Fachwirtin im E-

Commerce ist seit Dezember 2019 möglich. Für den Einzelhandel, der sowohl stationär als auch online sichtbar sein muss, ist das ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. „Die Digitalisierung im Einzelhandel und der steigende Anteil des Onlinehandels erfordern eine Professionalisierung der Handelsunternehmer. Die Kommunikation mit dem Kunden über alle Kanäle, on- und offline, ist obligatorisch. Es gibt beim stationären Handel immer noch 'digitalen Nachholbedarf'. Gerade die regionale Präsenz und der eigene Webshop sollte in den Suchmaschinen wesentlich prominenter präsentiert werden. Umso mehr freut es mich, dass auch der stationäre Handel auf den neugeschaffenen Ausbildungsberuf zurückgreift“, erläutert Christian Haeser, neuer Geschäftsführer im Handelsverband Koch- und Tischkultur.

Vertriebsformen überlagern sich immer stärker

Das Handelsformat der Fachgeschäfte steht für 35 Prozent des Branchenumsatzes, der Möbelhandel für 14 Prozent, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte für 11 Prozent, Lebensmittelhandel und Discounter für 9 Prozent.

Den Umsatzanteil von Internet-Pure-Playern wird mit 13 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.

Zweiter heißer Sommer in Folge beschert erneutes Umsatzplus für Outdoor-Sortimente

Nach dem witterungsbedingten guten Gartenjahr 2018 verlief das Folgejahr 2019 - wider Erwarten - wesentlich besser als zu Jahresbeginn vermutet. Der Sommer 2019 war nach 2018 und 2003 der bisher drittwärmste seit Messbeginn. Davon profitierten die Sortimente Gartenausstattung und -dekoration erneut mit einem Umsatzplus von 2,2 Prozent bei einem Marktvolumen von 2,19 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 2019 nicht ausgeglichen werden konnten.

Das Weihnachtsgeschäft verlief uneinheitlich, vielfach enttäuschend. Im vergangenen Jahren wurde es auf den Hype der Online-Kaufanreize

Black Friday und Cyber Monday zurückgeführt, den Umsatzspitzen unmittelbar vor der Adventszeit.

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. Ob es bereits einen Gewöhnungseffekt gibt, ist offen. Klar ist hingegen, dass Blockadepolitik von Kirchen und Gewerkschaften gegen verkaufsoffene Adventssonntage und die Ungewissheit, ob die Verbindung zu Anlässen nicht im letzten Moment von Gerichten gekippt wird, verkaufsoffene Sonntag sehr erschwert und damit den Onlinehandel begünstigt.

Ausblick auf 2020

Der Handelsverband Deutschland erwartet eine Steigerung des Einzelhandelsumsatzes von 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf rund 557 Milliarden Euro. Insofern ist damit zu rechnen, dass auch der Handel mit GPK und Hausrat einen positiven Verlauf nimmt. Besonders gut sind die Erwartungen bei den Unternehmen, die sowohl im stationären Handel als auch im Online-Bereich aktiv sind. Positiv wird der Zusammenschluss der beiden Warenhausunternehmen und deren Standortgarantie gesehen. Dies bringt Ruhe in die Handelslandschaft und stärkt die Innenstädte im Wettbewerb gegenüber den Großvertriebsformen in der Peripherie.

Messe „Ambiente“ sendet starke Signale

Die internationale Konsumgütermesse „Ambiente“ bietet stets vielfältige Neuheiten und stellt attraktive Sonderschauen zusammen. Hervorzuheben sind der „German Design Award“ und die zweite Ausgabe des „Dineus – Der große Preis der Tischkultur“, durchgeführt von Callwey-Verlag, der Fachzeitschrift „P & G“, der Messe Frankfurt und dem Handelsverband Koch- und Tischkultur mit einer exklusiven Preisverleihung am Freitag, 7. Februar 2020.

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 6,19 Mrd. Euro. Der Bundesverband GPK ist dem Handelsverband Deutschland (HDE) angeschlossen.