

Pressemeldung

14. April 2021

Corona-Krise führt zu Umsatzeinbußen in der Bürowirtschaft. Homeoffice ist der heimliche Krisengewinner.

Corona hat dem PBS-Handel stark zugesetzt und dieser muss sich mittelfristig auf Veränderungen einstellen. Der Streckenhandel konnte 2020 den rückläufigen Umsatz u.a. durch Erweiterung des Produktportfolios abfedern, jedoch nicht gänzlich stoppen.

Die Corona Pandemie beschleunigt gesellschaftliche Veränderungen

Das vergangene Jahr war für die meisten Branchen eine Herausforderung. Während der größte Teil des Non Food-Einzelhandels und des Dienstleistungssektors ums Überleben kämpfte bzw. weiterhin kämpft, fahren andere Bereiche Sonderkonjunkturen. Insgesamt liegt der Gesamtbruttoumsatz der PBS-Branche nach Zahlen der Marktforscher des IFH Köln mit **11,7.Mrd. Euro** im Jahr 2020 um etwa **12 Prozent** unter dem Vorjahresumsatz. Das entspricht den Erwartungen des Handelsverbandes Büro und Schreibkultur (HBS).

Während der PBS-Handel den ersten Lockdown im Frühjahr 2020 weitgehend gut verkraftete, so hat der Lockdown Light im November schnell die positiven Impulse aus dem Schulgeschäft zunichtegemacht, indem er massiv auf die Konsumausgaben der Verbraucher Einfluss nahm. Dennoch konnte der stationäre Fachhandel partiell vom Weihnachtsgeschäft partizipieren, bis dann die Grundlage für ein gutes Weihnachtsgeschäft den Händlern mit dem harten Lockdown ab Mitte Dezember völlig entzogen wurde. Mit einem Inzidenzwert von 35 wurde dann im Februar dieses Jahres eine neue Grundlage für eine weitere Verlängerung des Lockdowns geschaffen und hat dem Handel respektive dem PBS-Fachhandel den Boden unter den Füßen weggezogen.

Der Handelsverband Büro und Schreibwaren (HBS) hat gesamtheitlich 2021 auf die bundesweite Systemrelevanz des Schreibwarenfachhandels hingewiesen. Es ist erfreulich, dass zumindest in den Ländern Bayern, Baden-Württemberg und Berlin diese Systemrelevanz anerkannt wurde.

Christian Haeser
Geschäftsführer

Frangenheimstr. 6
50931 Köln

Tel.: 0221/940 83-50

christian.haeser@hwb.online
www.hwb.online

Umso bedauerlicher ist, dass die übrigen Bundesländer alle diesbezüglichen Hinweise und Appelle ignorierten.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen 2020

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland sind für den Handel seit dem ersten Lockdown im März 2020 unberechenbar: Die Beschäftigungsquote ist mit Beginn des Lockdowns gesunken (im April 402.000 Erwerbstätige weniger als im Vormonat) und das Bruttoinlandsprodukt des zweiten Quartals 2020 im Vergleich zum Vorquartal um 9,8 Prozentpunkte eingebrochen. Das Instrument der Kurzarbeit und Trends wie Cocooning und Homeoffice waren 2020 und sind nach wie vor eine wichtige Stütze. Allerdings ist durch das politische Durcheinander eine geplante und kalkulierbare Geschäftstätigkeit nur unter erschwerten Bedingungen möglich.

Die deutsche Wirtschaft erholte sich im Sommer wieder deutlich, nachdem sie im ersten Halbjahr 2020 im Rekordtempo geschrumpft war. Aufgrund des damit einhergehenden erheblichen Arbeitsausfalls in den meisten Betrieben, arbeiteten im April/Mai 2020 rund 6 Millionen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Kurzarbeit. In den Sommermonaten Juli/August lag diese Zahl bei rund 2,5 bis 3 Millionen und von September bis November bei durchgängig rund 2 Millionen Kurzarbeitern. Auch im Handel wurde das Instrument der Kurzarbeit angewandt und konnte somit einen massiven Stellenabbau verhindern.

Angesichts der zweiten Infektionswelle im Herbst/Winter 2020, der damit verbundenen Eindämmungsmaßnahmen und dem in großen Teilen ausgefallenen Weihnachtsgeschäft hat die Wirtschaftsentwicklung im Schlussquartal erneut nachgegeben. Der Rückgang des Bruttoinlandsproduktes um 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr unterstreicht diese Tendenz.

Laut Bauindustrie und ZDB dürfte in den Jahren 2020 und 2021 der Bau für gewerbliche Immobilien – für den PBS-Handel der wichtigste Indikator für den zu erwartenden Umsatz im Bereich der Büromöbel/Büroausstattung – am deutlichsten unter den Folgen der Corona-Krise leiden. Hier sprechen die Vorlaufindikatoren der Baubranche eine klare Sprache. Der schwache Wirtschaftshochbau wird dazu führen, dass die Umsätze im Wirtschaftsbau 2020 nominal nur um 1 Prozent zulegen und im Jahr 2021 um rund 2 Prozent zurückgehen

werden. Für die Umsatzentwicklung im öffentlichen Bau erwarteten die Verbände in 2020 noch ein ansehnliches Plus von nominal 3 Prozent, das sich allerdings 2021 in ein Minus von rund 2 Prozent umkehren wird. Das Umsatzvolumen in dieser Sparte wird im nächsten Jahr voraussichtlich 29,5 Mrd. Euro erreichen.

Die Ausstattung mit mobiler Technik ist zwingend notwendig und es müssen zumindest die technischen Voraussetzungen (hier: Breitband-Internetzugang, Netzabdeckung Mobilfunk) erfüllt sein, um der Tätigkeit aus dem Homeoffice nachkommen zu können. Es gibt nach wie vor ein „technisches Gefälle“ zwischen gut ausgebauten Metropolen und ländlichen Regionen. Hinzu kommt, dass bisher keine verbindlichen Vorgaben des Gesetzgebers existieren, ob und in welchem Umfang das Homeoffice seitens des Arbeitgebers ausgestaltet werden soll. Dies führt zu unterschiedlichen praktischen Anwendungen bei den Unternehmen.

Die Auswirkungen des Homeoffices auf die Bürowelt

Homeoffice war und ist ein wichtiges Instrument in der corona-bedingten Krise und wird voraussichtlich auch den Arbeitsalltag der Zukunft stark prägen. Eine Studie des **IFO Instituts** veranschaulicht die wachsende Bedeutung von Homeoffice während der Corona-Pandemie, wobei der Umfang der Heimarbeit von der Branche und der Unternehmensgröße abhängt. In Folge der Pandemie ist es laut IFO zu einer stärkeren Nutzung von Homeoffice gekommen:

- Während es vor der Krise in 51 Prozent der Unternehmen Beschäftigte gab, die regelmäßig im Homeoffice arbeiteten, sind es aktuell 76 Prozent.
- Wenig überraschend ist, dass bereits vor der Krise in großen Unternehmen (74 Prozent) Homeoffice üblicher war als in kleinen Unternehmen (42 Prozent). Fast alle großen Unternehmen (97 Prozent) mit mehr als 500 Beschäftigten geben an, dass Mitarbeiter vom Homeoffice aus arbeiten.

Die Ergebnisse des IFO zeigen ein differenziertes Bild. Homeoffice war und ist ein wichtiges Instrument in der Krise.

Die Pandemie gilt als Katalysator für die Umgestaltung der Arbeitswelt: Arbeitsprozesse wurden innerhalb kürzester Zeit digitalisiert, neue Kommunikationstools eingesetzt und digitale

Kompetenzen ausgebaut. Allerdings ist es nicht in jedem Beruf und in jeder Branche möglich, von zu Hause aus zu arbeiten.

Für die Bürobranche bedeutet dies, dass auch im zweiten Lockdown das mobile Arbeiten ein Teil der Krisenstrategie ist und viele Mitarbeiter sich ihren Arbeitsplatz zuhause eingerichtet haben.

Im Firmenbüro stehen smarte Lösungen für die moderne Arbeitswelt im Fokus. Kompakte Küchen für das Büro, Möbel mit funktionalen Eigenschaften und Desksharing machen das Arbeiten flexibler. Eine umfangreiche After-Sales-Betreuung rundet das Leistungsspektrum ab. Darüber hinaus muss auch die Versorgung mit Büromaterialien gewährleistet sein. Auch hier kann der PBS-Fachhandel die Arbeitnehmer im Homeoffice ausstatten.

Das **Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft** kommt für die Coronazeit bei den nachgefragten Produkten zur Umsetzung des Homeoffices zu folgenden Erkenntnissen:

- Gefragt waren mobile Endgeräte, die Möglichkeit der Sprach- bzw. Videoverbindung und bestmöglich die Unterstützung synchroner Konferenzenanwendungen.
- Ausstattung bei Softwareumgebungen rund um Kommunikation (E-Mail, Chat, Fernzugriffe via VPN, Zoom, MS Teams etc.) mit annähernd 90 Prozent.
- Allerdings zeigen sich auch die Folgen der corona-spezifischen Extremsituation: Ausstattungskomponenten des ergonomisch gut gestalteten, heimischen Arbeitsplatzes wie ein höhenverstellbarer Schreibtischstuhl oder Schreibtisch, oder ein zweiter, zumeist größerer Bildschirm, hatten bisher nicht zur Standardausstattung gehört und wurden jetzt nach Bedarf beigesteuert.

Auch die **GfK** gibt an, dass rund zwei Drittel der im Homeoffice-Arbeitenden ihre Ausstattung während des Lockdowns oder danach aufrüsten bzw. ergänzen. Besonders häufig genannt wurden dabei Bürostühle, Headsets und Computer (Notebook oder Desktop-PC). Unterstützung durch den Arbeitgeber erhielten 79 Prozent sowohl in Form von IT-Hardware und Büromöbeln.

Die Auswirkungen der Homeoffices auf den Streckenhandel

Die Corona-Pandemie und die drastischen Beeinträchtigungen des öffentlichen Lebens erzwingen ein Umdenken beim Streckenhandel. Die Folgewirkung der Stärkung des Homeoffices führt dazu, dass der Streckenhandel seinen Ansprechpartnern veränderte Bestelloptionen bieten musste und erweiterte Warenkörbe (zusätzliche Hygieneprodukte, Schnelltests, FFP2-Masken etc.) angeboten hat. Durch die Entsendung der Mitarbeiter ins Homeoffice wurden die Kontaktmöglichkeiten hin zur Nachfrageseite massiv eingeschränkt oder waren nicht mehr möglich. So entzogen sich zahlreiche Firmen von einem Tag auf den anderen den gelebten Vertriebs- und Kommunikationskanälen des Außendienstes. Aus den Homeofficearbeitern sind größtenteils Endverbraucher geworden, die sich privat bspw. im Distanzhandel/Internet eigenständig ihre Homeofficeeinrichtung gekauft haben. Laut einer Studie des **Ipsos-Instituts** ist die Beschaffungsquelle Nr. 1 für Bürobedarfsprodukte für das Homeoffice das Internet. 42 Prozent der befragten Heimarbeiter beziehen ihre Produkte aus Webshops und Online-Plattformen, 34 Prozent nehmen die Materialien aus dem Büro mit nach Hause, 27 Prozent kaufen ihr Material im Supermarkt ein und 26 Prozent nutzen das lokale Fachgeschäft. Teile dieser Umsatzumschichtung sind unwiederbringlich verloren. Die Chance, diese Anteile wieder zurückzugewinnen tendiert gegen Null. **Somit konnte der PBS Streckenhandel das positive Ergebnis des Vorjahrs nicht halten und kam auf ein Minus von 10,5 Prozent.**

Der Streckenhandel muss also verstärkt auf alternative Möglichkeiten zurückgreifen, um seine Kunden über Neuheiten zu informieren und den Bedarf an Büromaterial sowohl im Homeoffice als auch im klassischen Bürobetrieb bedienen zu können. Bisher fehlte dieser Kontakt zu den Heimarbeitnehmern. Die Herausforderung liegt nun darin, die Heimarbeitnehmer zu erreichen und den Kontakt zu intensivieren. Zukünftig können Kunden und Interessenten per Video und Internet über Produkte informiert werden. Showrooms und Videos als virtuelle Verkaufsbühne können einen schnellen Überblick geben. Auch die Abbildung eines kompletten Workflows wäre möglich. Die Beratungsleistung via Videochat und die Anbindung an den Onlineshop des Fachhändlers über den internen Firmenzugang sind eine weitere Option. Entsprechend schnell muss darauf reagiert werden. Denn auch in

diesem Jahr planen viele der Arbeitnehmer ihren Heimarbeitsplatz zu erweitern.

Führt der Homeoffice-Trend mittelfristig zur Reduzierung von Büroflächen?

Eine Umfrage von **KPMG** befasst sich mit dem Thema, wie die Pandemie die Arbeitswelt verändert und die Digitalisierung beschleunigt. 77 Prozent der befragten CEOs der Studie wollen ihre Mittel zur digitalen Zusammenarbeit und Kommunikation weiter ausbauen und 69 Prozent gehen davon aus, dass ihr Unternehmen künftig weniger Büroflächen benötigen wird. Die CEOs erkennen an, dass die Erholung von der Pandemie nicht die Rückkehr zur "Normalität" bedeutet. Stattdessen besteht die Chance, eine neue Zukunft zu definieren. Hier werden drei Aktionsbereiche entscheidend sein: Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Vertrauen.

Die Frage aber wird sein: Werden Büroflächen frei, weil sich die Heimarbeit langfristig durchsetzt? Spielt dabei die Umwandlung von Büroraum in Wohnraum eine bedeutsame Rolle?

Trotz Homeoffice wollen die meisten Unternehmen keine Büroflächen abstoßen, zeigt eine Studie **des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW)**. Einige Firmen wollen allerdings ihre Räumlichkeiten umgestalten, um mehr Raum für Austausch und Kommunikation zu schaffen.

Ungeachtet des Homeoffice-Booms wollen laut dieser Studie lediglich 6,4 Prozent der Unternehmen in den kommenden zwölf Monaten ihre Bürofläche reduzieren.

Onlinehandel: Störfaktor oder Heil in der Krise für den Fachhandel?

Laut IFH Köln liegt das prozentuale Wachstum des Onlinehandels in Deutschland 2020 zwischen 15 Prozent und 26 Prozent, das Onlinevolumen wird auf 80 bis 88 Mrd. Euro wachsen. Somit wird sich das absolute Umsatzwachstum des Onlinehandels mindestens verdoppeln.

Das IFH informiert zudem, dass man sich auch im B2B-Handel Gedanken über mehrwertliefernde Konzepte und Services macht:

- 59 Prozent der Großhändler haben erkannt, dass die reine Handelsmarge in Zukunft nicht mehr zum Überleben des Geschäftsmodells ausreichen wird.

- Über die Hälfte (63 Prozent) erhofft sich den Umsatz durch Services oder Dienstleistungen steigern zu können.
- Das größte Potenzial bieten hier Möglichkeiten zum schnellen und einfachen Bestellen sowie digitale Aftersale-Services. So ändert sich im B2C- wie B2B-Bereich das Einkaufsverhalten der Kundinnen und Kunden dramatisch – unter anderem durch direkte Bestellungen beim Hersteller oder durch eine stärkere Nutzung von Online-Plattformen.

Auch der Einzelhandel hat in diesen Bereichen Erfahrungen gemacht. Hervorzuheben ist hier der Anwendungsbereich von Click & Collect und Click & Meet. Besonders beim Letzteren konnte die Beratungsleistung sehr gut greifen. Krise zeigte den PBS-Ladengeschäften eines: Nur wer wandlungsfähig bleibt und bereit ist, sich den wechselnden Rahmenbedingungen anzupassen, kann seine Position im Markt behaupten. Das verlangt wiederum nach kreativen Ideen, Dienstleistungsstärke und das Wissen um den Kunden. Für den Handel war es in Zeiten des notwendigen Social Distancing allerdings nur begrenzt möglich, einen Erlebniskauf in der Innenstadt anzubieten. „Buy Local“ ist ein wichtiges Instrument, um Konsumenten für die Auswirkungen ihrer Kaufentscheidungen zu sensibilisieren. Denn der lokale Einkauf hat konkrete Auswirkungen auf die Lebensqualität in ihrer eigenen Region.

Stattdessen punkteten diejenigen, die Beratung und Servicedienstleistungen anbieten konnten. Händler, die keinen Onlinevertriebskanal wie bspw. Click & Collect, Click & Meet oder aber auch ihren eigenen Onlineshop nutzen konnten, waren gezwungen, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen. Wer bisher seinen Umsatz aus seiner Laufkundschaft generierte, musste nun online auf sich aufmerksam machen.

Der Dienstleistungsanteil im PBS-Handel wird weiterhin ansteigen. Dies hat zur Folge, dass der klassische PBS-Bereich sich zum einen künftig hybrider aufstellen muss und zum anderen neue, attraktive Produkte ins Sortiment mitaufnehmen sollte.

Schreib- und Schulgeschäft

Nach dem ersten Lockdown sah es noch so aus, als ob der PBS-Fachhandel die Krisenzeit gut kompensieren wird. Zumal nach der ersten

Welle im Frühjahr eine Lockerung der Beschränkungen erfolgte und es dem Fachhandel möglich wurde, an dem für die Branche so wichtigen Schulgeschäft zu partizipieren. Gerade beim Schulranzenkauf ist eine fundierte und ausführliche Ergonomieberatung von Eltern und Schulkind wichtig. Die Beratung ist das A&O für einen stabilen und gesunden Rücken. Dies kann der Internethandel nicht leisten.

Damit ist das Schulgeschäft der wichtigste Frequenz- und Umsatzbringer des Jahres, dicht gefolgt vom Weihnachtsgeschäft. Dabei diente die positive Entwicklung der Schülerzahlen als Umsatzverstärker. Zu Beginn des laufenden Schuljahres 2020/2021 wurden in Deutschland mit + 2,6 Prozent insgesamt 752.700 Kinder eingeschult.

Messe

Von der Messe „Paperworld“ in Frankfurt gehen jedes Jahr qualitative und quantitative Impulse aus. Umso schmerzlicher war für die gesamte Branche die unvermeidbare Absage der wichtigsten Leitmesse für April 2021. Auch die physischen Messen „Orgatec“ in Köln und „Insights-X“ in Nürnberg mussten 2020 abgesagt. Zu viele potenzielle Aussteller und Fachbesucher hatten ihre Teilnahme abgesagt.

Der HBS ist der festen Überzeugung, dass nur eine stabile und starke Messewirtschaft der Garant für ein erfolgreiches B2B- und B2C-Business sein kann. Nur auf dem physischen Marktplatz Messe sind zuverlässige und valide Neukundengewinnungen, Stammkundenpflege, Networking, Weiterbildung, Produktpräsentationen, Imagetransfer, Verkaufs- und Vertragsabschlüsse sowie der Aufbau neuer Vertriebswege an einem Ort möglich. Eine erfolgreiche Messewirtschaft ist der Schlüssel für eine langfristige Erholung der Branchenkonjunktur.

Es ist Zeit, dass von den Messen bald wieder Impulse für die Beschaffung und für den Einkauf gegeben werden können. Bis dahin ist der Fachhandel für jede proaktive Aktivität seitens der Messe wie bspw. der Consumer Goods Digital Day, der am 20. April online stattfindet, dankbar. Hier werden Themen wie Digitalisierung des PoS, Social Commerce und Konsumentenverhalten behandelt sowie mehrwertbringende Workshops angeboten, die für die Zukunft des Handels wegweisend sind.

Ausblick/Perspektive

- Die Krise wird bestehende Trends wie die Digitalisierung beschleunigen.
- Nachhaltigkeit wird verstärkt als zentrales Thema begriffen und durchzieht die Gestaltung des Wohnraums ebenso, wie das Homeoffice. Denn sobald der Nachholbedarf in den ersten Monaten nach der Pandemie gedeckt ist, wird der Verbraucher deutlich bewusster leben und damit auch überlegter konsumieren.
- Neue Wohn- und Arbeitskonzepte für kleine Flächen sind gefragt. Die Bürowelt von Morgen vereint einmal mehr den Wunsch nach Mobilität, Flexibilität und Kommunikation. Der Austausch im Kollegen- und Mitarbeiterkreis sowie die sozialen Kontakte bleiben gleichfalls Bestandteil unserer Berufswelt, wie die durch die Krise neugewonnene Flexibilität. So wird durchaus ein Teil unseres konzentrierten Arbeitslebens von zu Hause oder mobil erledigt, während die restliche Arbeitszeit für bspw. Besprechungen und Kreativmeetings im Büro verbracht wird.
- Büromöbel, die sich in den vorhandenen Wohnraum integrieren und flexibel nach ergonomischen Gesichtspunkten einsetzbar sind, werden gefragt sein. Ging es im vergangenen Jahr eher um Bedarfsdeckung als um Bedarfsweckung, so werden die Kunden schon bald wieder von den Ladengeschäften zum Stöbern und haptischen Erleben eingeladen und zum Kaufen animiert - beschleunigt vom lokalen Bewusstsein für den Handel vor Ort. Diesen neu gewonnenen Lokalpatriotismus für das Fachgeschäft um die Ecke, gilt es über die Pandemie hinaus zu transportieren.
- Die Fähigkeit und Bereitschaft des Handels, zukünftig in der digitalen Welt mitzuspielen, ist enorm wichtig. Eine enge Verzahnung der On- und Offlinewelten ist existenziell.
- Die PBS-Bereiche werden unter der Corona-Pandemie eine Neustrukturierung erfahren. Ob der Homeoffice-Trend eine zeitweilige Erscheinung bzw. eine Standardkomponente im Arbeitsleben wird, kann derweil nicht abgesehen werden. Inwieweit die Unternehmen ihre Büros für zurückkehrende Mitarbeiter vorbereiten können, ist aufgrund der aktuellen Coronalage nicht absehbar.
- Die Beratung ist das Asset des Fachhandels und sollte ausgebaut werden, um gegenüber der Online-Konkurrenz standhalten zu können.

Kennzahlen

PBS-Ladengeschäft:	-12,2 %
Büroeinrichtung:	-6,9 %
Streckengeschäft:	-10,5 %

Der Handelsverband Büro und Schreibkultur (HBS) ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung des bürowirtschaftlichen Fachhandels in Deutschland. Der Verband vertritt die Interessen von 2.200 Unternehmen.

Der HBS gehört der Einzelhandelsorganisation an, an deren Spitze der Handelsverband Deutschland (HDE) mit seinen Büros in Berlin und Brüssel steht. Die Mitglieder des HBS sind die Landesverbände der Einzelhandelsorganisation und damit die dort organisierten bürowirtschaftlichen Fachhändler sowie Großhändler.

Der Handelsverband Wohnen und Büro ist die Dachorganisation des Handelsverbandes Möbel und Küchen (BVDM), des Handelsverbandes Büro und Schreibkultur (HBS) sowie des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur (GPK). Er ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung des Fachhandels der entsprechenden Branchen in Deutschland. Der Verband vertritt die Interessen von rund 15.000 Unternehmen.

Der HWB gehört der Handelsorganisation an, an deren Spitze der Handelsverband Deutschland (HDE) mit seinen Büros in Berlin und Brüssel steht. Die Mitglieder der Fachverbände sind die Landesverbände der Handelsorganisation und damit die dort organisierten Fachhändler sowie Großhändler.