

Pressemeldung

Frankfurt/Main

3. Februar 2023

Starkes nominales Wachstum in der GPK-Branche über alle Bereiche hinweg

Gedeckter Tisch löst Küchenutensilien als Wachstumstreiber ab

Mit **7,65 Milliarden Euro Bruttoumsatz** liegt der Gesamtmarkt GPK/ Hausrat 2022 laut des IFH Köln auf extrem hohem Niveau. Somit ist der Jahresumsatz im direkten Vergleich zum Vorjahr um **16,2 Prozent** gestiegen. Der Gesamtmarkt der **Elektro-Kleingeräte** hingegen, von dem nur ein Teil der Küchen- und Haushaltsbranche zugerechnet wird, erfährt in den ersten drei Quartalen 2022 mit einem Marktvolumen über **4,7 Milliarden Euro** ein **Umsatzminus von 4,8 Prozent**. Bei genauer Betrachtung ist die Spannbreite der einzelnen Teilmarktentwicklungen im GPK-Bereich gehörig gespreizt: Verlierer ist das **Tonwaresegment** mit **minus 40,3 Prozent**. Demgegenüber steht als starker Kontrast bspw. das Segment **Bestecke** mit einem **Plus über 91,3 Prozent**.

„Ich freue mich sehr, dass wir die 7 Milliarden-Schallmauer durchbrochen haben. Diese positive Umsatzentwicklung unterstreicht einmal mehr die Relevanz der Home- und Livingbranche bei den deutschen Verbrauchern. Es wird deutlich, dass der Homing-Trend auch 2022 nicht nachgelassen hat. Design, Qualität, Ästhetik und ansprechende Tischkultur sind wichtige Attribute für die Konsumenten. Gerade in krisengebeutelten Zeiten, bekommt das eigene Zuhause einen noch höheren Stellenwert“, erläutert Christina van Dorp, Präsidentin des Handelsverbands Koch- und Tischkultur.

Am besten schnitt in der Marktbeobachtung des IFH Köln der Bereich **„Tavola“** mit einem hohen **Umsatzplus von 28,9 Prozent** und einem Marktvolumen von **1,9 Milliarden Euro** ab. Hierzu zählen Tafelgeschirr, Besteck und Gläser. **„Domus“** – Wohnaccessoires, Dekoration und Geschenkartikel – folgt ebenfalls mit einem zweistelligen Wachstum über **19,6 Prozent**, was einem Volumen von **2,4 Milliarden Euro** entspricht. Lediglich die Nachfrage im Bereich **„Cucina“** – hierzu zählen Küchenausstattung, Koch-, Brat- und Backgeschirr – fiel 2022 mit

Oliver Hagemann
Referent

Frangenheimstr. 6
50931 Köln

Tel.: 0221/940 83-20

oliver.hagemann@hwb.online
www.hwb.online

8 Prozent „nur“ einstellig aus. Das Marktvolumen lag in diesem Bereich bei insgesamt **3,36 Milliarden Euro**.

Bei genauerer Betrachtung des Segments „Tavola“ fällt auf, dass gerade die Bereiche Glas, Geschirr und Bestecke hohe Zuwachsraten verzeichnen. Ein Treiber für dieses Wachstum ist einerseits der erhöhte Nachholbedarf der Hotellerie und Gastronomie, die nach dem coronabedingten Tief einen hohen Nachholbedarf hatten, andererseits haben viele Verbraucher in hochwertiges Geschirr und Besteck, auch Silberbesteck, investiert. Es wird deutlich, dass die Tischkultur in den eigenen vier Wänden der deutschen Verbraucher nach wie vor einen hohen Stellenwert hat. Im Bereich „Cucina“ setzt sich die Erfolgsstory weiterhin fort. Kochevents daheim, private Zusammenkünfte sowie gesunde und nachhaltige Ernährung stehen weiterhin im Fokus der Verbraucher. Die Nachfrage nach Zubehör für das Kochen und Backen ist ungebremst.

Auch das zweistellige Wachstum über 19,6 Prozent im „Domus“-Segment macht sehr deutlich, dass der Homing-Effekt sich nach 2021 auch durch das gesamte vergangene Jahr gezogen hat. Auch in diesem Jahr wird dieser Effekt, zwar nicht mehr in der gewohnten Intensität der Coronajahre, nachwirken. Gerade Wohn-, Deko- und Designartikel waren im letzten Jahr beim Konsumenten gefragt. Nach einem moderaten Wachstum im Bereich **„Ziergegenstände/ Geschenkartikel“** über 2,6 Prozent im Jahr 2021, erhöhte sich dieses im letzten Jahr um **19 Prozent** auf ein Marktvolumen über **2,2 Milliarden Euro**. Die Entwicklung lässt sich unter anderem auch auf eine stärkere Nachfrage bei Weihnachtsartikeln zurückführen.

Das Marktvolumen der Elektro-Kleingeräte hat laut Hemix nach zwei stärkeren Jahren in Folge mit einem Umsatzminus von 4,8 Prozent in den ersten drei Quartalen 2022 nachgelassen. Einerseits hat es nach den stärkeren letzten Jahren eine Marktsättigung bei Küchenmaschinen und Kaffeeautomaten gegeben, andererseits ist die generelle Konsumumstimmung in der Bevölkerung durch die Auswirkungen des Ukraine-Krieges, Kostenexplosionen bei Energie und steigende Lebenshaltungskosten auf einem niedrigen Stand, sodass höhere Ausgaben wohl überlegt werden. Die Verunsicherung in der Bevölkerung ist hoch. Je nach Einkommensklasse bekommen die Verbraucher die Folgen der Inflation unmittelbar oder zeitlich verzögert zu spüren. Es scheint, als ob niemand vor außerordentlichen Ausgaben gefeit ist.

Verstärkt wird die schwache Konsumstimmung durch die „gefühlte“ permanent negative Nachrichtenlage in den Medien.

Fachhandel ist nach wie vor die Nummer 1 für GPK/Hausrat

Als Indikator für den Besuch der Einzelhandelsgeschäfte vor Ort wird die **Passantenfrequenz** in den Innenstädten genutzt. Diese ist nach verschiedenen pandemiebedingten Einbrüchen in den Jahren 2020 und 2021 im vergangenen Jahr, vor allem im letzten Quartal, wieder gestiegen. So waren laut Daten des Unternehmens hystreet.com im Oktober 2022 durchschnittlich **12,2 Prozent** mehr Passanten in den Einkaufsstraßen der fünf größten deutschen Städte unterwegs als im Vorjahresmonat. Das Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019 wurde jedoch nicht erreicht, die Passantenzahlen lagen in diesem Zeitraum um **6,6 Prozent** unter dem Wert von Oktober 2019. Es ist erfreulich, dass die Frequenz sich langsam aber stetig nach der Coronazeit zu normalisieren scheint. Gerade die steigende Frequenz im letzten Quartal 2022 spiegelt das erfolgreiche Weihnachtsgeschäft der Fachhändler wider.

Die positive Grundstimmung der GPK-/Hausratbranche korrespondiert mit der **Umsatzentwicklung der GPK-Fachgeschäfte**. Hier konnte 2022 ein **Zuwachs über 1,1 Prozentpunkte** gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden. Somit ist der stationäre Fachhandel nach wie vor der stärkste Distributionskanal im „GPK/Hausrat“-Bereich. Das Handelsformat der Fachgeschäfte steht für **28 Prozent des Branchenumsatzes**, der **Möbelhandel für 11 Prozent**, **SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte für 8 Prozent**, **Lebensmittelhandel und Discounter für 9 Prozent**.

Den Umsatzanteil von **Internet-Pure-Playern** wird mit **10 Prozent** (- 1,7 Prozent) angegeben. Lediglich **5 Prozent** machen die **Kauf- und Warenhäuser** aus. Dass der Umsatzanteil des von den Lockdowns beflügelte Onlinehandels leicht rückgängig ist, ist nicht verwunderlich: Einerseits hat es die Verbraucher gerade für größere und beratungsintensivere Produkte wieder in den Fachhandel gezogen, andererseits litt auch der Onlinehandel extrem unter den gestörten Lieferketten. Darüber hinaus, hat sich der Anteil stationärer Fachhändler, die zusätzlich online verkaufen, spätestens seit Corona stark erhöht. Diese Umsätze werden überwiegend dem stationären Fachhandel zugerechnet.

„Ökosystem Innenstadt“ muss revitalisiert werden

Sämtliche Innenstädte haben eines gemeinsam: Sie sind historisch gewachsen und bilden das Zentrum des gesellschaftlichen Lebens. Damit die Innenstadt als in sich geschlossenes Ökosystem funktioniert, braucht es idealerweise einen lebendigen Mix aus Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Dienstleistung, Kunst und Kultur sowie Freizeiteinrichtungen. Das Gleichgewicht dieser wichtigen Faktoren war bereits vor der Pandemie gestört, wurde aber durch die fortschreitende Digitalisierung und pandemischen Negativerscheinungen noch stärker ins Wanken gebracht. Die Herausforderungen der Verkehrswende und die Klimaschutzdebatte setzen den Standort Innenstadt zusätzlich unter enormen Handlungsdruck. Autos werden aus vielen Städten mit drastischen Mitteln verbannt, ohne dass die Verantwortlichen ein Plan B wie bspw. attraktive ÖPNV-Angebote/-Kapazitäten oder nachhaltige individualisierte, intelligente Mobilitätskonzepte in der Tasche zu haben. Leerstehende Immobilien in 1a-Lage werden oft von austauschbaren Handelsketten übernommen, die negativ auf das Ökosystem ausstrahlen und ihm die Chance nehmen, sich von den anderen Einkaufsstraßen zu differenzieren und ein eigenes, im besten Fall, regionales Profil zu entwickeln. Auch für das aussterbende Warenhausangebot muss dringend eine Lösung gefunden werden. Gerade in Städten kleinerer und mittlerer Größe ziehen Kaufhäuser nach wie vor Kundschaft in die Stadt. Ganz wichtig ist auch die Überlegung, wie mit Leerstand und der Wiederbelebung der geschlossenen Kaufhausfilialen umgegangen werden soll. Hier müssen die Städte um jeden Preis eine Nutzung im Sinne des Ökosystems Innenstadt durch die Vereinigung von Handel, Dienstleistungen, Wohn-, Arbeits- und Freizeitraum, Gastronomie und Kultur umsetzen. Besonders wichtig ist der inhabergeführte Einzelhandel, um die Standortattraktivität zu erhöhen. Der Fachhandel bedingt die Innenstadt und eine gut funktionierende Innenstadt benötigt einen starken, regionalen Fachhandel.

Bewertung der Umsatzzahlen & Ausblick 2023

Ein derartiges Umsatzwachstum in diesem Ausmaß gab es in der GPK-Branche zuletzt in den Neunziger Jahren. Dennoch muss beachtet werden, dass 2022 in jeglicher Hinsicht ein Ausnahmejahr mit veränderten Rahmenbedingungen darstellt. Die Inflationsrate lag im Jahresdurchschnitt bei 7,9 Prozent, Preise für Rohstoffe und Energie stiegen ins Unermessliche und Warenverfügbarkeit war aufgrund von

gestörten Lieferketten keine Selbstverständlichkeit. Hinzu kommt der Preisauftrieb, sodass sich die Wachstumsrate relativiert, aber dennoch unterm Strich positiv bleibt. Einerseits liegt das an den immer noch spürbaren Nachholeffekten des in der Krise entstandenen Homingeffektes, die gestiegene Nachfrage nach Artikeln rund um den eigenen Haushalt hält immer noch an. Andererseits wurde der Arbeitsmarkt und somit indirekt auch die Verbrauchernachfrage durch staatliche Maßnahmen wie Kurzarbeit und Überbrückungshilfen aufrecht gehalten, wovon auch der Fachhandel profitiert hat.

Der Handelsverband Deutschland schaut mit einem hoffnungsvollen Blick auf die weitere gesamtwirtschaftliche Entwicklung. Gründe hierfür sind die zuletzt gesunkenen Energiepreise, die schwindende Sorge vor einer Gasmangellage und Verbesserung der Lieferkettensituation. Im Gegensatz zu den vergangenen beiden Jahren zeigt sich bei der Verbraucherstimmung in Deutschland zu Beginn des Jahres 2023 eine Verbesserung. Allerdings verläuft die Verbesserung der Verbraucherstimmung weiterhin in recht kleinen Schritten und befindet sich immer noch auf einem niedrigen Niveau. Sollte die weitere gesamtwirtschaftliche Entwicklung positiver verlaufen als noch vor einigen Monaten erwartet, dürfte sich die Verbraucherstimmung in Deutschland weiter aufhellen.

Es bleibt natürlich abzuwarten, wie lange der Trend zum Homing anhält und wie der Ukraine-Krieg sich weiterhin auf die Weltwirtschaft auswirkt. Darüber hinaus ist es sehr wahrscheinlich, dass nach den Entbehrungen der letzten drei Jahre die Tourismusbranche wesentlich höhere Umsätze erzielen wird, welche zumindest in den letzten Jahren zum Teil in die Home- und Livingbranche geflossen sind.

Es ist anzunehmen, dass generell die Nachfrage nach mittel- und hochpreisigen Qualitätsprodukten stabiler bleiben wird als nach günstigen Produkten. Die Käufe werden von den Verbrauchern allerdings nicht mehr impulsiv, sondern eher besonnen und überlegt getätigt. Und genau hier sieht der Handelsverband Koch- und Tischkultur eine große Chance für den stationären Fachhandel, der sich ideal auf dieses Konsumverhalten einstellt.

Für den Handelsverband Koch- und Tischkultur steht nach der erfolgreichen Premiere des eintägigen Branchenformats „GPK-Gipfeltreffen“ im Juni 2022 auf dem Gelände der Messe Frankfurt das

nächste Branchentreff dieser Art an. Dieser wird Ende September 2023 stattfinden. Weitere Informationen und Inhalte hierzu folgen in den nächsten Wochen.

Messe „Ambiente“

Der Handelsverband Koch- und Tischkultur freut sich sehr darüber, dass die internationale Leitmesse „Ambiente“ wieder physisch als wichtigster Treffpunkt der Branche stattfinden kann. Genau hier findet der Handel den einzigartigen Mix an Produkten, Ideen, Innovationen sowie Impulse für den PoS. Der neue Bereich Ambiente Working mit der Sonderpräsentation Future of Work stellt anschaulich dar, wie das (Home-)Office immer mehr mit der Home- und Livingwelt verschmilzt.

Fotos und weitere Downloads stehen auf der Website www.hwb.online bereit.

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 rund 7 Mrd. Euro. Der Handelsverband GPK ist dem Handelsverband Deutschland (HDE) angeschlossen.

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.