



Info Wohnen und Büro

IWB Nr. 44 | 13.11.2023

Informationen der Handelsverbände Wohnen und Büro (HWB) ♦ Büro und Schreibkultur (HBS) ♦ Koch- und Tischkultur e.V. (GPK) ♦ Möbel und Küchen (BVDM)

Inhalt

BVDM: FXM Arbeitskreis

BVDM: Ikea Deutschland: zweistelliges Wachstum 2023

HBS: Branchen-Monitor Buch: Umsatz-Plus bei sinkenden Absätzen

HBS+GPK: Ambiente Giving: Größte Auswahl und Bandbreite rund um die Welt des Schenkens

BVDM: Westwing: Umsatzwachstum im 3. Quartal

BVDM: Kostenlose Tickets für die imm cologne

HBS: Ambiente und Creativeworld Insider Vorteilsprogramm

HWB: GfK: Sorge um Inflation bremst nachhaltigen Konsum

HBS: Zahl der Schulanfänger 2023 auf höchsten Stand seit 20 Jahren

HWB: Ifo Institut: Geschäfte im Einzelhandel laufen etwas schlechter

HWB: Handelskongress goes Retail Garage

BVDM

FXM Arbeitskreis

Wir möchten Sie darüber informieren, dass eine Aufzeichnung des Branchenevents zum Thema „Datenbasierte Zukunft der Möbelbranche“, vom 20. Oktober 2023 auf Moebel Digit@I verfügbar ist:

FXM Think Tank Stufe 2 Arbeitskreise

Die Ergebnisse der FXM Think Tank Interviews wurden vorgestellt und gemeinsam in die Stufe 2, die Vertiefung der Themen in Arbeitskreisen,

gestartet. Die Arbeitskreise werden von uns (dem Handelsverband Möbel und Küchen (BVDM)) und den weiteren Branchenorganisationen und Mitinitiatoren von Möbel Digit@I begleitet: dem Daten Competence Center (DCC), dem Verband der Deutschen Möbelindustrie (VDM) und dem Mittelstandsverbund (ZGV). Eine Beschreibung der FXM Think Tanks und der einzelnen Arbeitskreise inkl. welche Fragestellungen dort bearbeitet werden, finden Sie unter: <https://www.moebeldigital.de/de/der-fxm-think-tank/>. Dort können Sie sich auch für den oder die Arbeitskreise Ihrer Wahl anmelden. Für alle drei Arbeitskreise liegen bereits Anmeldungen vor und die konkrete Umsetzung startet in Kürze. Nutzen auch Sie die Chance für die Zusammenarbeit mit Synergiepartnern aus der Branche.

Bei Fragen oder Anregungen, können Sie sich gerne an info@moebeldigital.de wenden.

BVDM

Ikea Deutschland: zweistelliges Wachstum 2023

Ikea Deutschland hat die Zahlen für das Geschäftsjahr 2023 bekanntgegeben. Das Unternehmen hat die 6 Milliarden-Umsatzmarke geknackt und konnte einen Gesamtumsatz von 6,439 Mrd. € erzielen – ein Wachstum von 13,3 % im Vergleich zum Vorjahr. Der online erzielte Umsatz lag bei 1,392 Mrd. € (+ 6,9 %), was einem Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz (ohne Food) von 23,2 % entspricht.

Passend dazu stiegen auch die Besucherzahlen in den 54 deutschen Ikea-Einrichtungshäusern: Mit rund 81,8 Mio. Menschen waren das rund 11 % mehr als im Geschäftsjahr 2022. Die Zahl der Online-Besucher:innen lag bei 219,7 Mio. (- 27,3 %). 41 Mio. Kund:innen kauften im abgelaufenen Geschäftsjahr in den Ikea-Einrichtungshäusern ein (+ 6,5 %), online waren es mit 5,6 Mio. Menschen 5,3 % mehr ein als im Vorjahr. Der Durchschnittsbon im stationären Handel stieg um 8,1 % auf 112,52 €. Der online erzielte Durchschnittsbon lag bei 247,40 € und damit leicht über Vorjahresniveau (+ 1,5 %).

Nachdem das Unternehmen aufgrund der globalen Lage gezwungen war, die Preise zu erhöhen, geht Ikea 2024 in die Preisoffensive: Insgesamt 800 Produkte sollen im kommenden Jahr zu niedrigeren Preisen angeboten werden. Außerdem baut Ikea seine Präsenz auf dem deutschen Markt weiter

aus. Um auch physisch dort zu sein, wo die vielen Menschen sind, hat Ikea in Geschäftsjahr 2023 zwei weitere Planungsstudios in Berlin und zu Beginn des Geschäftsjahres 2024 seine beiden ersten Planungsstudios im Münchener Stadtgebiet eröffnet. Ganz oben auf der Agenda steht weiterhin das Thema Nachhaltigkeit. Bis 2030 sollen alle Einrichtungshäuser auf innovative Heiz- und Kühlsysteme mit Energie aus erneuerbaren Quellen umgerüstet werden. Im Geschäftsjahr 2024 investiert Ikea hier mindestens 70 Mio. € und die geplante Gesamtinvestition bis 2030 liegt im mittleren bis oberen dreistelligen Millionenbereich.

HBS

Branchen-Monitor Buch: Umsatz-Plus bei sinkenden Absätzen

Auch im Oktober setzt sich am Buchmarkt der Trend der Vormonate fort: Beim Umsatz kann zwar ein Plus verbucht werden, allerdings ist das erneut in erster Linie einem deutlichen Anstieg bei den bezahlten Preisen zu verdanken. Dagegen sind die Absätze rückläufig – insbesondere im Vergleich zum Vor-Pandemie-Jahr 2019.

Die Umsätze in den Vertriebswegen Sortimentsbuchhandel, E-Commerce, Bahnhofsbuchhandel, Kauf-/Warenhaus sowie Elektro- und Drogeriemarkt bewegten sich im Oktober 2023 über dem Niveau des Vorjahresmonats (+ 4 %). Der Absatz – also die Zahl verkaufter Exemplare – lag hingegen etwas unter dem Niveau vom Oktober 2022 (- 0,4 %). Im Schnitt bezahlten die Käufer*innen 15,25 € pro Buch, damit liegen die bezahlten Preise 4,5 % höher als im Vorjahresmonat und sorgen so für das Plus beim Umsatz. Für die zurückliegenden zehn Monate des Jahres 2023 ergibt sich kumuliert ein Umsatzplus von 4 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der Absatz sank kumuliert um 1 %, während die im Schnitt bezahlten Preise um 5 % stiegen.

Zur Einordnung der Ergebnisse ist weiterhin der Vergleich mit dem Jahr 2019 aufschlussreich, also dem Jahr vor Beginn der Pandemie: Gegenüber dem Oktober 2019 ergibt sich ein kleines Umsatzplus von 1,2 %, aber dahinter stehen 8,6 % weniger verkaufte Bücher. Kumuliert liegen die Umsätze nun in den vergangenen zehn Monaten des Jahres 2023 2 % über dem Niveau des Vergleichszeitraums 2019 – bei einem Absatzrückgang von 7,5 % und einem deutlichen Preisanstieg um 10,3 %.

Der Sortimentsbuchhandel für sich genommen schließt den Oktober 2023 mit einem Umsatzplus von 2,5 % gegenüber dem Vorjahresmonat ab – bei gleicher Anzahl an Verkaufstagen wie im Vergleichsmonat. Beim Absatz verzeichnet das Sortiment ein Minus von 2,8 %. Die bezahlten Preise stiegen gegenüber dem Vorjahresmonat im Schnitt um 5,5 % auf 15,15 €. Kumuliert ergibt sich für die ersten zehn Monate des Jahres 2023 ein Umsatzplus von 4,8 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum – bei einem leichten Rückgang der verkauften Exemplare (minus 0,4 %).

Das Vor-Pandemie-Niveau wird hier auch weiterhin nicht erreicht: Im Oktober 2023 wurden im Buchhandel vor Ort 6,1 % weniger Umsatz erzielt als im Oktober 2019, kumuliert verzeichnet der Buchhandel vor Ort nun 4,1 % weniger Umsatz als in den ersten zehn Monaten des Jahres 2019. Der Rückgang bei der Anzahl verkaufter Exemplare in diesem Zeitraum (minus 13,6 %) konnte also auch durch die beachtliche durchschnittliche Preissteigerung um 10,9 % nicht gänzlich ausgeglichen werden.

HBS+GPK

Ambiente Giving: Größte Auswahl und Bandbreite rund um die Welt des Schenkens

Ambiente Giving heißt Besucher*innen willkommen in der Welt des Schenkens sowie der persönlichen Accessoires: ob trendige Geschenkartikel, Papeterie, Grußkarten, Schreibgeräte, Schulbedarf, Taschen oder Souvenirs – mit der Vielfalt bei Urban Gifts, Stationery & School wird die Halle 4.2 zum Place-to-be für alle Handelsformen. Die Sonderpräsentation Ms. Paper & Friends zeigt, wie ein frischer Sortiments-Mix Kund*innen direkt am PoS begeistern kann.

Mit rund 300 Ausstellern allein in Halle 4.2 erwartet die Besucher*innen im Bereich Ambiente Giving bei Urban Gifts, Stationery & School ein außergewöhnlich vielfältiges Angebot für Kern- und Zusatzsortimente. Zudem erwartet die Besucher*innen lt. Messe Frankfurt dort eine einzigartige Plattform mit der größten Dichte an internationalen Schreibgerätemarken und hochwertigen Schreibwaren. Caran d'Ache, Cleo Schreibgeräte, Diplomat, Distri-Brands, Hugo Boss, Kaweco, Maybach, Monteverde-Conklin, Platinum Pen, Rubinato oder Waldmann zeigen hochwertigste Schreibgeräte. Papierwaren und Stationery-Neuheiten präsentieren u.a. Artebene, Lindocastelli, Masking Tapes, Perleberg, Rössler oder Trodat. Zu

den Ausstellern bei Urban Gifts zählen zum Beispiel Avolt, Kikkerland, Lund London, Printworks oder Troika. Was zukünftig im Schulbedarf angesagt ist und nicht fehlen darf, können Facheinkäufer*innen u.a. bei António Augusto Correira, Erich Krause, Facticis oder Main Paper entdecken.

Die Sonderpräsentation Ms. Paper & Friends bereichert Ambiente Giving mit frischen und nachhaltigen Ideen – nicht nur für die Sortimentsgestaltung, sondern auch für die Ladeneinrichtung und Inszenierung der Ware. Das Areal zeigt ein von Angelika Niestrath kuratiertes Sortiment mit einer feinen Auswahl von Papeterie, Schreibwaren, Büchern, Geschenken, Accessoires und Wohndekoration in einer außergewöhnlichen Inszenierung. Der Fokus auf eine bevorzugt nachhaltige Produktauswahl wird unterstützt durch gebrauchte Ladenmöbel und ausgewählte Vintage-Objekte, die diesmal die Bühne für die spielfreudige Sortimentspräsentation bilden.

BVDM

Westwing: Umsatzwachstum im 3. Quartal

Trotz eines herausfordernden Marktumfelds ist Westwing erfolgreich zu einem Umsatzwachstum zurückgekehrt und hat im dritten Quartal 2023 einen GMV von 107 Mio. € erzielt (Q3 2022: 102 Mio. €).

Das GMV stieg pro aktivem Kunden im dritten Quartal 2023 um 6 % gegenüber dem Vorjahr auf 377 € (Q3 2022: 355 €). Obwohl die Anzahl der aktiven Kunden im dritten Quartal 2023 im Vergleich zum Vorjahr immer noch zurückging, stieg sie im Quartalsvergleich zum ersten Mal seit der Pandemie wieder an. Der Umsatz im dritten Quartal 2023 entwickelte sich im Einklang mit dem GMV und belief sich auf 93 Mio. €, was einem Anstieg von 5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (Q3 2022: 88 Mio. €). In Bezug auf die Rentabilität meldete Westwing sein viertes profitables Quartal in Folge. Das Unternehmen meldete eine bereinigte EBITDA-Marge von 3 % und ein bereinigtes EBITDA von 2,4 Mio. € im dritten Quartal 2023 (Q3 2022: -4,5 Mio. €), was einem deutlichen Anstieg von 6,8 Mio. € im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Insgesamt erwirtschaftete Westwing in den ersten neun Monaten des Jahres 2023 ein bereinigtes EBITDA von 11,9 Mio. € mit einer bereinigten EBITDA-Marge von 4 % (9M 2022: -8,5 Mio. € und -3 %). Die Verbesserung der Rentabilität wurde durch einen höheren Anteil der margenstarken Westwing-

Kollektion, eine hohe Effizienz im Bereich Fulfillment und die erfolgreiche Umsetzung von Kosteneinsparungsinitiativen im Bereich G&A erzielt.

Westwing behält das negative Nettoumlaufvermögen trotz der schwächeren Saisonalität und der vollständigen Rückzahlung der Lieferantenfinanzierung im dritten Quartal 2023 bei. Dies trug zu einem positiven Free Cash Flow von 3 Mio. € im dritten Quartal 2023 bei (Q3 2022: -1 Mio. €), was einem Anstieg von 4 Mio. € gegenüber dem Vorjahr entspricht. In den ersten neun Monaten des Jahres 2023 erwirtschaftete das Unternehmen einen Free Cash Flow von 13 Mio. €, eine sehr deutliche Verbesserung von 44 Mio. € im Vergleich zum Vorjahr (9M 2022: -31 Mio. €). Darüber hinaus konnte Westwing seine starke Finanzposition mit einer Nettoliquidität von 69 Mio. € zum 30.11.2023 aufrechterhalten.

BVDM

Kostenlose Tickets für die imm cologne

In gut zwei Monaten ist es so weit: Die imm cologne eröffnet vom 14. bis 18.01.2024 das Interior-Jahr und wird zum zentralen Anlaufpunkt der internationalen Einrichtungsbranche. Interessierte Händler*innen, die noch kein Ticket besitzen haben die Möglichkeit, unter <http://www.imm-cologne.de/messeeinladung> kostenlos einen Gutscheincode für eine Besucherkarte zu generieren, der anschließend im [Ticketshop](#) eingelöst werden kann.

HBS

Ambiente und Creativeworld Insider Vorteilsprogramm

Auf der Ambiente und der Creativeworld erhalten Fachhändler*innen einen kompletten Überblick über den Markt und die Trends. Für einen effizienten und entspannten Messebesuch können sich Fachhändler*innen und deren Angestellte aus den Bereichen PBS, Bastel- und Künstlerbedarf sowie dem Buchhandel, die maximal 10 Mitarbeiter*innen beschäftigen, beim Insider-Programm anmelden und profitieren von einem Rundum-sorglos-Paket. Unter anderem steht den Händler*innen die Insider Lounge im Forum Ebene 0 Stand A02 zur Verfügung. Sie bietet einen idealen Startpunkt, um die Ambiente und die Creativeworld hautnah zu erleben. Zu den weiteren



Vorteilen des Insider-Programms gehören freier Eintritt und Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel, kostenloser Garderobenservice sowie Gutscheine für Snacks und Getränke. [Hier](#) geht es direkt zur Anmeldung. Des Weiteren hat die Messe Frankfurt alle relevanten Informationen für die PBS Branche im [Office und Stationery Guide](#) zusammengestellt.

HWB

GfK: Sorge um Inflation bremst nachhaltigen Konsum

73 % der Konsumenten in Deutschland glauben, dass sie durch ihr eigenes Verhalten zum Klima- und Umweltschutz beitragen können – dennoch kaufen sie aktuell weniger nachhaltig ein. Der GfK Nachhaltigkeitsindex sinkt im Oktober auf den niedrigsten Wert seit seiner ersten Erhebung im Februar 2022 und liegt nun bei 92,7 Punkten.

Nachhaltigkeit bleibt den Deutschen wichtig, aber angesichts anhaltender Inflation und der Angst vor Arbeitslosigkeit sind die Konsumenten stark verunsichert. Das lässt die Kauflaune insgesamt und insbesondere die Preisbereitschaft für nachhaltige Anschaffungen in diesem Monat sinken. Entsprechend gibt der GfK Nachhaltigkeitsindex weiter nach und liegt nun 8,8 Punkte unter dem Wert für August 2023.

Der Index für nachhaltige größere Anschaffungen sinkt im Oktober von 100,8 auf 91,8 Punkte. Der Anteil derjenigen, die in den letzten Monaten nachhaltig gekauft haben, reduziert sich auf 26 % (Juli: 28 %). Der Anteil derjenigen, die planen, in den nächsten 12 Monaten größere Anschaffungen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten zu tätigen, bleibt im Oktober stabil bei 28 %.

Der Index für nachhaltige FMCG-Produkte sinkt im Oktober von 101,9 Punkten auf 93,2 Punkte. Der Anteil derjenigen, die im letzten Monat nachhaltig gekauft haben, ist von 72 % auf 69 % gefallen. Nur 21 % der Menschen geben an, häufig zu nachhaltigen Produkten zu greifen; im Juli waren es noch 27 %. Der Anteil derjenigen, die planen, im nächsten Monat nachhaltige FMCG-Produkte zu kaufen, ist ebenfalls um 6 Prozentpunkte auf 64 % gesunken.

Immer weniger Verbraucher wollen für Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche greifen: Bei FMCG-Produkten sagen 630 %, bei größeren Anschaffungen

67 % der Menschen, die nachhaltige Einkäufe planen, dass sie dafür mehr Geld ausgeben würden. Das sind jeweils 5 Prozentpunkte weniger als bei der letzten Befragung.

HBS

Zahl der Schulanfänger 2023 auf höchsten Stand seit 20 Jahren

In diesem Jahr wurden in Deutschland so viele Kinder eingeschult wie seit 20 Jahren nicht mehr: 830.600 Kinder haben zu Beginn des laufenden Schuljahres 2023/2024 nach vorläufigen Ergebnissen mit der Schule begonnen. Das waren rund 17.000 oder 2,1 % mehr Schulanfängerinnen und -anfänger als im Vorjahr, wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt. Die Zahl der Einschulungen ist dabei im Vergleich zum Vorjahr in nahezu allen Bundesländern gestiegen. Die größten Anstiege gab es in Baden-Württemberg (+ 6,9 %) und im Saarland (+ 6 %). Zuletzt wurden im Schuljahr 2003/2004 mehr Kinder eingeschult (843.800).

Nachdem die Zahl der Einschulungen bereits zum Schuljahr 2022/23 stark gestiegen war, wurden im Schuljahr 2023/24 erneut mehr Kinder als im Vorjahr eingeschult. Der Anstieg der Einschulungen lässt sich auf demografische Entwicklungen wie höhere Geburtenzahlen und insbesondere die verstärkte Zuwanderung zurückführen. Zum Jahresende 2022 gab es bundesweit rund 4,2 % mehr Kinder im einschulungsrelevanten Alter von 5 bis 7 Jahren als im Vorjahr. Die Zahl deutscher Kinder in dieser Altersgruppe lag dabei um 1,3 % höher als im Vorjahr, jene mit ausländischer Staatsangehörigkeit um 21,3 %. Ein Großteil dieser Zunahme lässt sich auf die Zuwanderung ukrainischer Kinder infolge des Ukrainekriegs zurückführen, von denen ein Teil bereits im vergangenen Jahr eingeschult wurde. Welchen Anteil Ukrainerinnen und Ukrainer an den im Schuljahr 2023/24 eingeschulten Kindern ausmachen, lässt sich jedoch nicht beziffern.

HWB

Ifo Institut: Geschäfte im Einzelhandel laufen etwas schlechter

Die Geschäftslage im Einzelhandel hat sich erneut etwas verschlechtert. Der Indikator fiel von -9,8* Punkten im September auf -13,4 Punkte im Oktober. Die Erwartungen an die kommenden Monate haben sich leicht verbessert, bleiben aber auf einem niedrigen Niveau. Besonders verhalten ist die Situation bei Möbelhäusern, Baumärkten und im Bekleidungshandel. Im dritten Quartal kamen dort zu wenige Kundinnen und Kunden in die Geschäfte: Das berichteten 58,2 % der Baumärkte, 73,7 % der Bekleidungshändler und 80,9 % der Möbelhäuser.

Im dritten Quartal meldeten 53,8 % (2. Quartal: 45,4 %) der Einzelhändler zu wenig Nachfrage. Daneben blieb der Fachkräftemangel für 38,5 % (35,4 %) der Unternehmen ein bedeutendes Problem.

HWB

Handelskongress goes Retail Garage

„Neue Horizonte: Konsum, Ressourcen, Intelligenz – der Handel setzt Impulse“ lautet das Motto des Handelskongresses Deutschland am 15. und 16.11.2023 in Berlin. Während des wichtigsten Events der Handelsbranche öffnet auch die Retail Garage vom Mittelstand-Digital Zentrum Handel, dem Handelsverband Deutschland und dem EHI Retail Institute ihre Türen. Vom 14. bis 16.11.2023 werden regelmäßig kostenfreie Führungen angeboten. Es besteht die Möglichkeit, mehr über digitale Technologien im Handel zu erfahren und zu Netzwerken. Es ist keine Anmeldung erforderlich. Zur Wegbeschreibung geht es direkt [hier](#).

Ausführliche Informationen im Abonnement

Bürowirtschaft: InfoLetter HBS alle 3 Wochen per E-Mail

Möbel-, Küchen- und Einrichtungsbranche: BVDM-Meinung in der monatlichen Fachzeitschrift Möbelkultur

Branche Tisch- und Küchenausstattung, Hausrat, Wohnaccessoires sowie Geschenke: GPK intern in der monatlichen Fachzeitschrift P&G

Impressum

Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB)

Frangenheimstr.6, 50931 Köln, Tel. 0221-940 83-30

hwb@hwb.online, www.hwb.online

Vorstand: Michael Ruhnau (Vorsitzender), Christina van Dorp, Stefan Storch, Markus Meyer. Geschäftsführer: Christian Haeser, Amtsgericht Köln
VR 7432 – Mitglied im Handelsverband Deutschland - HDE

Redaktion:

Christian Haeser (verantwortlich) und Oliver Hagemann.

Sollten Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten, geben Sie bitte Bescheid.