

Info Wohnen und Büro

IWB Nr. 46 | 27.11.2023

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

Inhalt

GPK: Global Sourcing-Angebot der Ambiente und Christmasworld expandiert

BVDM: Reale Umsatz im Bauhauptgewerbe im September um 1,5 % gegenüber dem Vorjahresmonat gesunken

BVDM: Bolia treibt internationale Expansion weiter voran

HBS: Future of Work Academy auf der Ambiente 2024: Quo vadis New Work?

HWB: ifo Geschäftsklimaindex gestiegen

HWB: Thementag „Nachhaltigkeit“ am 30.11.2023

HWB: Onlinehandel will nachhaltiger werden

HWB: Internationale Aussteller und Besucher auf deutschen Messen zurück

HWB: Beim „Green Sunday“ scheiden sich die Geister

GPK

Global Sourcing-Angebot der Ambiente und Christmasworld expandiert

Das Global Sourcing-Angebot der Ambiente und Christmasworld expandiert im Ambiente Table-Segment (10.2) sowie bei Office & Stationery (10.0) und erweitert sich von zuvor sechs auf insgesamt sieben Hallenebenen. Das Volumengeschäft rund um Weihnachten und saisonale Dekoration zieht in die Halle 6.2. Facheinkäufer*innen erwartet ein einzigartiges Angebot rund um Dining, Living, Giving, Working und festlicher Dekoration mit einem wachsenden Interesse an Nachhaltigkeit, Upcycling und modernem Design.

Facheinkäufer, Hersteller und Importeure finden im Sourcing-Bereich seit Jahren zuverlässige Partner für das Volumengeschäft von industriell gefertigten bis hin zu handgearbeiteten Waren aus aller Welt. Das gebündelte, globale Angebot von Ambiente und Christmasworld eröffnet wertvolle Geschäftsmöglichkeiten. Einkäufer*innen, die bisher nicht global gesourct

haben, ermöglicht das Angebot einen unkomplizierten Zugang zu den klassischen Sourcing-Märkten. Global Sourcing ist als größte verfügbare Sourcing-Plattform außerhalb Chinas ideal, um systematisch Kontakte zu knüpfen und Containergeschäfte mit den Herstellern abzuschließen. Mit nachhaltigeren Produkten in eleganten Designs wird das Angebot 2024 für eine noch breitere Zielgruppe interessant.

Das Angebot in Frankfurt ist einmalig weltweit und die internationalste Global Sourcing-Plattform außerhalb Chinas: Individualaussteller sowie Gemeinschaftsstände aus China, Hongkong, Indien, Indonesien, Philippinen, Taiwan, Vietnam und zahlreiche Länder aus Afrika, Lateinamerika und Osteuropa präsentieren ihre Sortimente. Insgesamt sind Aussteller aus 40 Ländern in den Ambiente-Hallen 10.0, 10.1, 10.2, 10.3, 10.4 und 11.1 zu finden. Im Bereich Global Sourcing Kitchen & Houseware (11.1) reisen die Aussteller aus insgesamt 23 Ländern zur Ambiente.

Der Umzug des Volumengeschäfts rund um Weihnachten und saisonale Dekoration in die Halle 6.2. schafft kurze Laufwege und zusätzliche Nähe zu den überschneidenden Sortimenten von Ambiente Giving (4.2). Somit eröffnet das Angebot für die Besucher*innen noch mehr Synergien und Potenziale für Zusatzsortimente in den Bereichen Christmas & Seasonal Decoration, Visual Merchandising & Licht, Floristenbedarf & Gartendekoration, Bänder & Verpackungen, Kerzen und Seifen. Das Angebot der Ambiente in Halle 10.0 ist auf der kommenden Messe dem Bereich Global Sourcing Working gewidmet. Die Produkte werden neben den klassischen Schreibutensilien und Co. auch digitale Geräte umfassen, die nicht nur mit dem Papierblock, sondern auch mit elektronischen Geräten kompatibel sind. Die Halle 10.1 steht mit Global Sourcing Home Decoration & Gifts im Zeichen des Schenkens. Hier sind Produzenten mit nachhaltigen und umweltfreundlichen Materialien wie beispielsweise Jutetaschen und Flechtwerk aus Naturfasern zu finden. Der Bereich Global Sourcing Table (10.2) wird sich im Vergleich zum Vorjahr verdoppeln. 2023 belegten die Aussteller hier nur die Hälfte der Ebene – jetzt die gesamte Fläche. Hier finden Einkäufer*innen alles zum Thema Porzellan, Keramik, Metallwaren und Silber sowie Tischdekor und -accessoires. Global Sourcing Kitchen & Houseware (11.1) ist die Heimat eines breiten Angebots an Besteck, Koch-, Brat-, Back- und Küchengeschirr sowie Schneidwaren und Elektrokleingeräte. Hier geht es direkt zu den Ausstellerverzeichnissen der [Ambiente](#) und der [Christmasworld](#).

BVDM

Reale Umsatz im Bauhauptgewerbe im September um 1,5 % gegenüber dem Vorjahresmonat gesunken

Der reale (preisbereinigte) Auftragseingang im Bauhauptgewerbe ist nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (Destatis) im September 2023 gegenüber August 2023 kalender- und saisonbereinigt um 7,3 % gesunken. Die Entwicklung war dabei zweigeteilt: Während der Auftragseingang im Hochbau um 7,9 % stieg, sank er im Tiefbau um 18,8 %. Allerdings war der Auftragseingang im Tiefbau im August 2023 durch einige Großaufträge besonders hoch ausgefallen (+18,6 % zum Juli 2023).

Im Vergleich zum Vorjahresmonat September 2022 stieg der reale, kalenderbereinigte Auftragseingang um 13,2 %. Dabei nahm der Auftragseingang im Hochbau um 12,6 % und im Tiefbau um 13,8 % zu. Der nominale (nicht preisbereinigte) Auftragseingang lag im Bauhauptgewerbe im September 2023 um 14,9 % über dem Vorjahresniveau.

Da die Auftragseingänge zum Jahresbeginn sehr niedrig waren, lagen die Auftragseingänge im Bauhauptgewerbe in den ersten drei Quartalen 2023 kalender- und preisbereinigt real um 5,6 % unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums. Nominal stiegen die Auftragseingänge aufgrund der in der ersten Jahreshälfte stark gestiegenen Baupreise um 3,3 % gegenüber den ersten drei Quartalen des Jahres 2022.

Der reale Umsatz im Bauhauptgewerbe ist im September 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat um 1,5 % gesunken. Der nominale Umsatz erhöhte sich aufgrund der gestiegenen Baupreise um 2,2 % auf 10,3 Mrd. €. In den ersten drei Quartalen 2023 sanken die Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum real um 3,6 % und stiegen nominal um 4,9 %. Die Zahl der im Bauhauptgewerbe tätigen Personen erhöhte sich im September 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat um 0,9 %.

BVDM

Bolia treibt internationale Expansion weiter voran

Sein Geschäftsjahr 2022/23 hat Bolia mit einem Gesamtumsatz von 1,3 Mrd. DKK (174,38 Mio. €) abgeschlossen. Wie das dänische Unternehmen mitteilte, sei das vergleichbar mit dem Ergebnis von 2021/22. Allerdings sank das EBIT nach dreizehn profitablen Jahren auf - 5,6 Mio. DKK (-751.000 €) im Vergleich zu 50 Mio. DKK (6,7 Mio. €) im Vorjahr.

Im kommenden Jahr will Bolia seine internationale Expansion weiter vorantreiben, wobei der Schwerpunkt dabei auf Deutschland, Frankreich und Spanien liegt. Neue Concept-Stores wurden bereits in Leipzig, Dresden, Brüssel und Paris eröffnet. Für das Frühjahr 2024 ist zudem mit der Eröffnung des ersten Bolia Concept Stores im australischen Melbourne der Markteintritt auf einem neuen Kontinent geplant. Aktuell betreibt das dänische Unternehmen 85 Geschäfte in ganz Europa sowie Online-Shops in 30 Ländern. Darüber hinaus ist das Label bei Händlern in mehr als 50 Ländern weltweit vertreten.

HBS

Future of Work Academy auf der Ambiente 2024: Quo vadis New Work?

Die Future of Work Academy behandelt alle Aspekte, Herausforderungen und vor allen Chancen rund um das Metathema New Work. Denn hybrides Arbeiten ist gekommen, um zu bleiben und stellt ganz neue Anforderungen an die Gestaltung moderner Arbeitswelten. In Zusammenarbeit mit B.A.U.M e.V., dem Verlag Chmielorz, dem Prima Vier Verlag und den World Architects sowie dem Bund deutscher Innenarchitekten (bdia) stehen an jedem Messtags hochkarätige Referenten auf der Bühne im Future of Work Areal in Halle 3.1, B10. Ergänzend führen Guided Tours zu besonders smarten wie nachhaltigen Einrichtungslösungen von innovativen Anbietern aus dem Bereich Office Design & Solutions. Das Programm der Future of Work Academy ist [hier](#) einsehbar.

HWB

ifo Geschäftsklimaindex gestiegen

Die Stimmung unter den Unternehmen hat sich leicht verbessert. Der ifo Geschäftsklimaindex ist im November auf 87,3 Punkte gestiegen, nach 86,9 Punkten im Oktober. Das ist der dritte Anstieg in Folge. Die Unternehmen beurteilten ihre aktuelle Geschäftslage etwas besser. Auch der Pessimismus bei den Erwartungen für die kommenden Monate nahm ab. Die deutsche Wirtschaft stabilisiert sich auf niedrigem Niveau.

Im Verarbeitenden Gewerbe ist der Geschäftsklimaindex deutlich gestiegen. Die Unternehmen waren zufriedener mit den laufenden Geschäften. Auch die Skepsis für die kommenden Monate nahm merklich ab. Dies gilt vor allem für viele energieintensive Branchen. Die Unternehmen klagen jedoch weiterhin über fehlende Neuaufträge.

Im Dienstleistungssektor hat sich das Geschäftsklima etwas verschlechtert. Die Dienstleister beurteilten ihre aktuelle Lage etwas weniger gut. Zudem korrigierten sie ihre Erwartungen leicht nach unten. Die Unternehmen im Tourismus sind aber weiterhin sehr zufrieden. In der Gastronomie hat sich die Stimmung verbessert.

Im Handel ist der Index deutlich gestiegen. Die Indikatoren zur aktuellen Geschäftslage und den Erwartungen legten beide merklich zu. Dies zeigte sich insbesondere im Großhandel. Die Einzelhändler hingegen erwarten vom Weihnachtsgeschäft eher wenig.

Im Bauhauptgewerbe hat der Geschäftsklimaindikator zugelegt. Die Unternehmen beurteilten ihre aktuelle Geschäftslage etwas besser. Gleiches gilt für die Erwartungen. Dennoch bleibt die Stimmung in der Bauwirtschaft insgesamt außerordentlich schlecht.

HWB

Thementag „Nachhaltigkeit“ am 30.11.2023

Am 30.11.2023 steht beim Mittelstand-Digital Zentrum Handel das Thema „Nachhaltigkeit im Handel“ für einen Vormittag im Fokus: Von 9:00 bis 12:00 Uhr können Händler:innen anhand von Impulsvorträgen und Expert:innengesprächen unter anderem erfahren, was Energiesparen im Onlineshop und im stationären Geschäft bedeutet, wie die aktuelle Lage des Lieferkettengesetzes ist und wieso Kreislaufwirtschaft immer relevanter wird. Ein spannender

Praxiseinblick zeigt darüber hinaus, wie Energiemanagement im Lebensmitteleinzelhandel umgesetzt werden kann. Einblicke in die verschiedenen Bereiche liefern neben dem Mittelstand-Digital Zentrum Handel zahlreiche weitere Branchenexpert:innen. [Hier](#) geht es direkt zur kostenlosen Anmeldung und zum Programm.

HWB

Onlinehandel will nachhaltiger werden

Im Onlinehandel, der zugrundeliegenden Logistik und digitalen Infrastruktur liegen laut der [Studie zur ökologischen Nachhaltigkeit des Onlinehandels in Deutschland \(OeNO\)](#) erhebliche ökologische Einsparpotenziale.

Die Studie wurde vom Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI im Auftrag des bevh und mit Unterstützung von Amazon Deutschland, Cairo, Rock'n Shop, Skatedeluxe sowie The British Shop durchgeführt. Darin werden erstmals detailliert die gesamten klimatischen Umweltauswirkungen eines Onlineeinkaufs von der Bestellung, digitalen Weiterbearbeitung, Verpackung, Logistik bis zur Zustellung (ggf. mit Retoure) anhand von Treibhausgas-Äquivalenten aufgeschlüsselt sowie Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit skizziert. Neben typischen Bestellszenarien wurden hierfür auch neuere E-Commerce-Modelle wie Re-Commerce, Instant Delivery und Retail-as-a-Service einbezogen.

Eine typische „Standard“-Paketlieferung bis zur Haustür verursachte im Jahr 2021 durchschnittlich 1.421 g CO₂-Äquivalente. Dies entspricht etwa dem neunfachen Ausstoß eines mit einem Verbrenner-Auto zurückgelegten Personenkilometers. Wie viel Treibhausgas-Äquivalente tatsächlich bei einer Bestellung anfallen, hängt allerdings sehr stark vom Einzelfall ab.

In der Logistik könnten mit elektrischen Lieferfahrzeugen potenziell 24 % aller Emissionen auf der letzten Meile eingespart werden. Weitere bis zu 25 % fielen potenziell weg, wenn sich Logistiker bei der Belieferung ländlicher Regionen zusammenschlossen. Die gebündelte Zustellung an Paketshops und Packstationen, die für den Kunden fußläufig erreichbar sind, verursacht nur 51 % der Emissionen einer Haustürzustellung. Zudem könnten durch den Transport in versandfähigen Produktverpackungen (und den Wegfall eines Versandkartons) bis zu 24 % des Verpackungsmaterials wegfallen. Durch den Einsatz von Mehrwegversandtaschen (viele Umläufe,

faltbar für Rücktransport, recyceltes Material) wären es 60 % bis 98 % der Treibhausgas-Äquivalente. Logistikzentren könnten mithilfe von Solaranlagen und einer energetischen Optimierung im Idealfall sogar klimapositiv sein (bis zu 105 % CO₂-Einsparung in nicht-automatisierten Lagern).

HWB

Internationale Aussteller und Besucher auf deutschen Messen zurück

Für das Jahr 2022 hat der Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA die Anteile der internationalen Aussteller und Besucher und die wichtigsten Herkunftsländer berechnet. Zwar erreichen die Zahlen noch nicht das Niveau vor der Corona-Pandemie, aber per Anteil ist das Ausland zurück auf den hiesigen Leitmessens.

Von 120.000 ausstellenden Unternehmen auf 166 internationalen und nationalen Messen kamen 72.000 Aussteller aus dem Ausland (60 %). Regional zeigt sich eine deutliche Verschiebung: Kamen 2019 noch gut 30 % der ausstellenden Unternehmen aus Asien, waren es 2022 nur noch knapp 19 %. Dafür reisten 72 % der Aussteller aus europäischen Ländern an; vor Corona lag dieser Anteil bei rund 60 %.

Die wichtigsten Länder sind Italien mit über 10.000 Ausstellern vor Frankreich (5.200), China (4.800), Türkei (4.100), USA (3.900) und den Niederlanden (3.900). 2019 lag China mit knapp 16.000 Ausstellern an der Spitze, gefolgt von Italien (14.000), Frankreich (7.000), USA (6.600) und Niederlande mit knapp 5.500 Ausstellern.

Bei den Besuchern aus dem Ausland ist eine ähnliche Entwicklung zu beobachten. 2 Mio. der 5,5 Mio. Besucher:innen der internationalen und nationalen Messen kamen aus dem Ausland. Das entspricht einem Anteil von knapp 37 % und liegt damit leicht über dem Durchschnitt vor der Corona-Pandemie. Die wichtigsten Besucherländer sind Niederlande (160.000), Österreich (155.000), Italien (150.000), Schweiz (125.000) und Frankreich (105.000).

Der Anteil der europäischen Länder bei den Besucher:innen ist minimal gestiegen auf 77,5 % (2019: 76,9 %). Leichte Steigerungen sind in allen Regionen zu sehen mit Ausnahme von Asien: Kamen 2019 noch 10,6 % aus

asiatischen Ländern, waren es 2022 nur 7,3 %. Deutlich wird das bei China, Indien und Japan, den drei wichtigsten Ländern in der Rangliste der Besucher:innen: China rutscht von Platz 10 (100.000) in 2019 auf Platz 34 (12.500), Indien von Platz 17 (55.000) auf Platz 18 (28.000) und Japan von Platz 19 (45.000) auf Platz 28 (17.000).

Einer der Gründe für die schleppende Erholung des Asienanteils sind die andauernd langen Wartezeiten bei der Visumbeschaffung in den deutschen Konsulaten und Vertretungen, zeigt eine Umfrage des AUMA bei den Auslandsvertretern der Messegesellschaften. Außerdem gab es 2022 gerade für Reisende aus einigen asiatischen Ländern noch Reiserestriktionen infolge der Corona-Pandemie.

Das Jahr 2023 ist das erste Jahr mit einem kompletten Messeprogramm nach der Pandemie in Deutschland. Der AUMA erwartet bis zu 180.000 ausstellende Unternehmen und rund 13 Mio. Besucher:innen auf knapp 320 Messen. Im noch von Corona geprägten Jahr 2022 wurden 280 von 410 geplanten internationalen, nationalen und regionalen Messen in Deutschland durchgeführt. Mehr als 7,6 Mio. Besucher:innen und über 141.000 ausstellende Unternehmen nahmen insgesamt teil.

HWB

Beim „Green Sunday“ scheiden sich die Geister

Durch das Thema Nachhaltigkeit und aufgrund schwindender Ressourcen steht unbedachtes Rabatt-Shopping für manche in keinem sehr guten Licht da. Als Alternative bewarb die Online-Verkaufsplattform Kleinanzeigen.de dieses Jahr zum wiederholten Male den „Green Sunday“, der am 19.11.2023 stattfand. Mit diesem Aktionstag will das Unternehmen die Verbraucher zu nachhaltigem Konsum und Secondhand-Shopping bewegen. Aber kann ein weiterer Shopping-Aktionstag wirklich etwas bewirken?

Eine aktuelle YouGov-Umfrage zeigt, dass die Deutschen bei diesem Thema eher gespalten sind. Mehr als zwei von fünf Befragten sind der Meinung, dass Aktionstage zur Verhaltensänderung von Verbrauchern beitragen können (43 %). Die Fragestellung lautete: „Am 19. November ist ‘Green Sunday’. Mit diesem Aktionstag soll zu nachhaltigem Konsum, Schutz von Ressourcen und Second-Hand-Shopping animiert werden. Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu?“ Nur geringfügig

weniger Befragte (39 %) sind wiederum der Ansicht, dass Aktionstage nicht zu Verhaltensänderungen beitragen.

Ein Blick auf die Altersverteilung zeigt, dass die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen am häufigsten der Meinung ist, dass Aktionstage etwas bewirken (49 %). Demnach ist in dieser Altersgruppe auch der Anteil derjenigen, die dem nicht zustimmen, am geringsten (34 %). Während ansonsten die Altersgruppen kaum signifikante Unterschiede aufweisen, liegen die Geschlechter, was die Meinung über Aktionstage angeht, weiter auseinander. Frauen sehen Aktionstage und ihre Wirksamkeit positiver: 46 % stimmen der Aussage zu, dass Aktionstage Änderungen bringen können (vs. 42 % der Männer). Männer dagegen deutlich skeptischer – 44 % stimmen der Aussage nicht zu, während es bei Frauen nur 34 % sind.

Die Mehrheit der Verbraucher, die der Wirksamkeit von Aktionstagen zustimmen (68 %) sind eher der Meinung, dass Nachhaltigkeit im Handel und in der Produktion einen großen Effekt hat (vs. 46 % jener Verbraucher, die Aktionstage als wirkungslos sehen). Die erstgenannte Zielgruppe hat außerdem kein Problem damit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen (62 vs. 44 % der Verbraucher, die Aktionstage als wirkungslos sehen). Und fast die Hälfte (47 %) achtet auf Werbung im Internet, während dies nur 31 % der Skeptiker tun. 16 % der Verbraucher, die Aktionstage als wirksam einschätzen, planen in den nächsten 12 Monaten tragbare Technologie-Produkte zu kaufen (z.B. Smartwatch-Armbanduhren) (vs. 8 %), weitere 16 % planen, Fernseher zu kaufen (vs. 12 %) und 22 % Computer (vs. 18 %).

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, 50931Köln, 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.