HWB Handelsverband Wohnen und Büro

# Info Wohnen und Büro

IWB Nr.04 | 05.02.2024

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

## Inhalt

**BVDM: Interior-KI-Summit 2024**

**GPK: Nach zwei Jahren außergewöhnlichem Wachstum normalisiert sich der Gesamtumsatz der GPK-Branche wieder, liegt aber weit über Vor-Corona-Niveau**

**HBS: PBS-Branche verzeichnet 2023 nominales Wachstum, der stationäre Fachhandel konnte Marktanteile zurückgewinnen**

**BVDM: Duo-Matratzen getestet**

**HBS: Bürostühle im Test**

**HWB: Umfrage zu Zahlungsverfahren im Handel**

**HWB: Einzelhandelsumsatz im Jahr 2023 real um 3,3 % niedriger als 2022**

## BVDM

### Interior-KI-Summit 2024

Künstliche Intelligenz verändert die Wirtschaft – und damit auch die gesamte Einrichtungsbranche. Wie sich die Möbelbranche frühzeitig auf die neuen Möglichkeiten und Chancen der Technologie einstellen und davon profitieren kann, zeigt der erste „Interior-KI-Summit“, der am 21.02.2024 von 9.30 Uhr bis 22.00 Uhr in der „Founders Foundation“ in Bielefeld stattfindet. Hier geht es direkt zum ausführlichen Programm und zur Anmeldung.



**Handelsverband Wohnen und Büro e. V. (HWB)**
Frangenheimstr. 6, 50931 Köln | Telefon 0221/940 83-30
hwb@hwb.online

# GPK

## Nach zwei Jahren außergewöhnlichem Wachstum normalisiert sich der Gesamtumsatz der GPK-Branche wieder, liegt aber weit über Vor-Corona-Niveau

Mit 7,01 Mrd. € Bruttoumsatz hat der Gesamtmarkt GPK/ Hausrat 2023 laut des IFH Köln Einbußen zu verzeichnen. Im direkten Vergleich zum Vorjahr ist der Jahresumsatz um 9,5 % gesunken. Der Gesamtmarkt der Elektro-Kleingeräte hingegen, von dem nur ein Teil der Küchen- und Haushaltsbranche zugerechnet wird, erfährt in den ersten drei Quartalen 2023 mit einem Marktvolumen über 4,7 Mrd. € ein leichtes Umsatzminus von 0,6 %. Es bleibt festzuhalten, dass der Branchenumsatz im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit weiterhin auf einem hohen Umsatzniveau liegt. Im direkten Vergleich zum Jahr 2019 liegt der Bruttoumsatz im Gesamtmarkt GPK/Hausrat mit einem Zuwachs über 10,8 % im Plus. Der Markt befindet sich weiterhin auf einem hohen Niveau.

„Die GPK-Branche leidet wie weitere Fachbranchen unter einem generell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Sind wir stark und mit ordentlich Rückenwind aus den Jahren 2021 und 2022 ins neue Jahr gestartet, so ließ die Performance vom zweiten bis vierten Quartal nach. Zu stark haben Inflation, steigende Energiekosten, Preissteigerungen und die geopolitische Lage auf die Verbraucherstimmung gedrückt. Auch der Homing-Effekt hat ein wenig nachgelassen, wodurch Konsumverschiebungen der Haushalte z.B. in Richtung Tourismus weiter begünstigt wurden“, erläutert Christian Haeser, Geschäftsführer des Handelsverbands Koch- und Tischkultur.

Innerhalb der Teilmärkte zeigten sich 2023 Licht und Schatten zugleich: Die beiden stark von der privaten Nachfrage geprägten Bereiche „Cucina“ und „Domus“ schnitten in der Marktbeobachtung des IFH Köln schlecht ab. „Domus“ – Wohnaccessoires, Dekoration und Geschenkartikel – erlitt mit einem Minus über 11 % und einem Marktvolumen von 2,2 Mrd. € das höchste Umsatzminus, dicht gefolgt vom Bereich „Cucina“ – hierzu zählen Küchenausstattung, Koch-, Brat- und Backgeschirr – der mit einem Minus über 10,3 % auf ein Marktvolumen von 3,07 Mrd. € kam. Der Bereich „Tavola“, welcher 2022 mit einem hohen Umsatzplus von 28,9 % noch am besten Abschnitt, landete 2023 mit einem Minus über 6 % bei einem Marktvolumen von 1,74 Mrd. €. Hierzu zählen Tafelgeschirr, Besteck und Gläser.

Als Indikator für den Besuch der Einzelhandelsgeschäfte vor Ort wird die Passantenfrequenz in den Innenstädten genutzt. Diese befindet sich nach verschiedenen pandemiebedingten Einbrüchen seit 2022 im Aufstieg. So hat sich die Passantenfrequenz laut dem Unternehmen hystreet.com weiterhin stabilisiert. Bundesweit lagen die Passantenfrequenzen 2023 um rund 2 % höher als im Vorjahr. Die Innenstädte waren im Weihnachtsgeschäft im Dezember sogar noch etwas voller als im Vorjahr, es wurden 1 % mehr Passanten gemessen.

Dementsprechend behauptet sich der der stationäre Fachhandel nach wie vor als der stärkste Distributionskanal im „GPK/Hausrat“-Bereich. Das Handelsformat der Fachgeschäfte steht für 28 % des Branchenumsatzes, der Möbelhandel für 11 %, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte für 7 %, Lebensmittelhandel und Discounter für 9 %. Den Umsatzanteil von Internet-Pure-Playern wird mit 11 % (+ 0,9 Prozentpunkte) angegeben. Lediglich 6 % machen die Kauf- und Warenhäuser aus.

Der Handelsverband Koch- und Tischkultur befürwortet ausdrücklich die starke Allianz zur Digitalisierung der Geschäftsprozesse, die zwischen der Messe Frankfurt, nmedia und EK Retail geschlossen wurde. Inzwischen können auch kleinere Handelsbetriebe ohne Warenwirtschaft an der Digitalisierung teilhaben. Das Ziel muss sein, alle Händler mit allen Lieferanten digital zu vernetzen – bis dahin ist es noch ein weiter Weg, aber wesentliche Schritte sind getan. Die Pandemie hat hierzu wahrscheinlich einen positiven Beitrag geleistet, da sich in den letzten Jahren der Druck auf die Player massiv erhöht hat.

Es muss beachtet werden, dass die GPK-Branche von einem sehr hohen Ausgangsniveau im Jahr 2022 gekommen ist. Ein derartiges Umsatzwachstum in diesem Ausmaß gab es in der GPK-Branche zuletzt in den Neunziger Jahren. Der inzwischen wieder zurückgehende Homing-Effekt der Corona-Jahre 2020 und 2021, die hohe Inflation und die daraus resultierende schwierige Konsumstimmung sind Indikatoren dafür, warum das Marktvolumen gegenüber dem Vorjahr um fast 10 % auf insgesamt 7,01 Mrd. € gesunken ist. Es bleibt festzuhalten, dass die Coronazeit eine Ausnahmezeit darstellt, die vielen Branchen zu außerordentlichem Wachstum verholfen hat. Um den aktuellen Branchenumsatz respektive den Rückgang zu relativieren, lohnt es sich, einen Vergleich zum Jahr 2019, also unmittelbar vor Corona, zu ziehen: Seit diesem Zeitpunkt erfuhren alle drei Teilmärkte ein Wachstum. Der Bereich „Tavola“ verzeichnete mit 12,9 % das

stärkste Wachstum, dicht gefolgt von „Domus“ mit 12,3 %. Der Bereich „Cucina“ legte um 8,6 % zu. Dementsprechend konnte der gesamte Bruttoumsatz um 10,8 % auf 7,01 Mrd. € in 2023 gesteigert werden. Der GPK/Hausratsmarkt scheint sich also in den nächsten Jahren inflationsbereinigt auf Vorkrisenniveau zu konsolidieren.

„Ich bin zuversichtlich für dieses Jahr gestimmt. Der Kunde wird auch weiterhin ein Augenmerk auf hochwertige und nachhaltige Produkte legen und die Nachfrage nach mittel- und hochpreisigen Qualitätsprodukten wird stabiler bleiben als nach günstigen Produkten. Auffällig ist allerdings, dass die Verbraucher ihre Einkäufe weniger impulsiv, sondern eher besonnen und überlegt tätigen. Und genau hier liegt für den stationären Fachhandel die große Chance, sich mit seinen Service- und Beratungsleistungen weiterhin auf dieses Konsumverhalten einzustellen und den Kunden bestmöglich abzuholen“, erläutert Michael Berz, Präsident des Handelsverbands Koch- und Tischkultur.

# HBS

## PBS-Branche verzeichnet 2023 nominales Wachstum, der stationäre Fachhandel konnte Marktanteile zurückgewinnen

Der Markt für PBS-Artikel hat 2023 ein nominales Umsatzplus in Höhe von 1,6 % erzielen können. Dadurch ist das Umsatzvolumen auf 13,3 Mrd. € gewachsen – so hoch wie zuletzt 2014. Dieses Plus ist allerdings größtenteils auf die Preissteigerungen der letzten Jahre zurückzuführen.

Vor allem sind Waren aus Papier von Preissteigerungen betroffen. Hohe Energie- und Rohstoffkosten haben die energieintensive Produktion von Papier drastisch verteuert. Die gestiegenen Herstellungskosten wurden auch an die Verbraucher weitergegeben. So verteuerte sich laut IFH Köln im Jahr 2022 beispielsweise das Druckerpapier um 22,5 %, 2023 folgte eine weitere Preissteigerung um 13,3 %. Das gesamte Produktsegment der PBS-Artikel verteuerte sich im Jahr 2023 um 11,2 %. Des Weiteren hat sich im Jahr 2023 die Inflation als äußerst hartnäckig und ausdauernd erwiesen. Sie trug zur Begrenzung der realen Konsummöglichkeiten bei und erschwerte ein weiteres wirtschaftliches Wachstum immens. Hieraus resultieren generell höhere Preise, die sich hemmend auf die Nachfrage auswirken. Hinzu

kommt, dass die Konsumstimmung in der Bevölkerung relativ defensiv ist und sich nur langsam erholt. Einkäufe werden eher besonnen und überlegt getätigt. Doch genau an dieser Stelle liegt für den stationären Fachhandel die große Chance, sich mit seinen Service- und Beratungsleistungen beim Kunden zu profilieren, Mehrwerte zu schaffen und sich von der reinen Onlinekonkurrenz abzusetzen.

Die Digitalisierung der Arbeitswelt schreitet voran. Immer mehr Arbeitsschritte finden zunehmend digital statt. Der traditionelle PBS-Verbrauch geht dadurch zurück und die Digitalisierung der Büros und der Arbeit nimmt weiter Fahrt auf.

Nachhaltigkeit bleibt weiterhin ein Kernthema mit enormer Reichweite und Bedeutung. Immer mehr Menschen werden achtsamer und kritischer beim Einkauf, sind meist gut informiert und fragen nach Herkunft, Herstellungsbedingungen sowie Materialien und Hintergründe der angebotenen Produkte.

Die Vertriebskanäle der PBS-Branche konzentrieren sich nun wieder stärker auf den stationären Fachhandel. So konnten diese Vertriebskanäle 2022 und 2023 merklich Marktanteile zurückgewinnen. Der Marktanteil des Fachhandels liegt inzwischen wieder bei 33,7 % und hat damit das Vorkrisenniveau von 2019 fast wieder eingeholt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass unmittelbar nach der Pandemie wieder viele Konsumenten die lokalen Geschäfte für ihren PBS-Bedarf besucht hatten. Der Distanzhandel verlor 2022 und 2023 hingegen die Marktanteile, die er während der Pandemie hinzugewinnen konnte.

# BVDM

## Duo-Matratzen getestet

Stiftung Warentest hat in der aktuellen Ausgabe des „test“-Magazins Duo-Matratzen mit zwei verschieden harten Liegeseiten auf Herz und Nieren getestet. Knapp vorn liegt mit der Note „gut“ (1,6) die Bett 1 Bodyguard Anti-Kartell-Matratze, das derzeit beste Schaumstoffmodel in der Datenbank der Stiftung Warentest. Knapp dahinter landet die Emma 25 Flip, die im letzten Jahr Gesamtsieger war. Beide Matratzen eignen sich gut für Rücken- und Seitenschläfer mit unterschiedlichen Körpermaßen und -formen. Weitere Informationen unter www.test.de.

# HBS

## Bürostühle im Test

In der Februar-Ausgabe des „test“-Magazins hat die Stiftung Warentest neun Bürostühle getestet. Nur ein Modell – Höffner Home Worx 95 - schneidet gut ab. Viele Modelle hatten qualitative Probleme, dünsteten Schadstoffe aus oder neigten zum Kippen. Alle Informationen zum Test unter www.test.de.

# HWB

## Umfrage zu Zahlungsverfahren im Handel

In seiner jährlichen Erhebung zu Zahlungssystemen im Handel konnte das EHI für 2022 einen Rückgang des Bar-Umsatzanteils auf 37,5 % und einen Rückgang der Bar-Transaktionen auf 59,4 % feststellen - mit entsprechend gestiegenen Volumina per Karte. Die komplette Studie mit einer hohen Repräsentativität von mehr als 55 % des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland haben die Teilnehmer der Studie kostenlos erhalten.

Das Thema Zahlungssysteme bleibt weiterhin dynamisch. Beispielsweise wurde erst kürzlich innerhalb einer Bund-Länder Arbeitsgruppe die bundesweite Einführung von Bezahlkarten für Asylbewerber beschlossen. Nach bisherigen Erkenntnissen wird es sich dabei in der Regel um Prepaid-Visa- oder -Mastercard-Karten als Trägermedium handeln, für die es nach den Erkenntnissen der EHI-Studie allerdings noch keine flächendeckende Bereitschaft zur Annahme gibt.

Zudem zahlen immer mehr Menschen per Karte – physisch, kontaktlos oder mobil. Und auch die New Debits von VISA und Mastercard gewinnen langsam an Einfluss. Unabhängig davon, ob der Handel diese Entwicklungen grundsätzlich begrüßt oder nicht, die Veränderungen scheinen nachhaltig zu sein. Umso wichtiger ist es, Sicherheit und Datenschutz beim Bezahlen zu gewährleisten, Konditionen für den Handel niedrig zu halten und Investitionen in die Infrastruktur der Kartenakzeptanz lohnend zu machen.

Grund genug also für ein jährliches Update, um die Erkenntnisse im Sinne aller Handelsunternehmen anonymisiert in Entscheidungsprozesse einbringen zu können.

HDE und EHI sind dabei auf die Mitwirkung ihrer Mitglieder angewiesen. Insbesondere sind einige marktfrische Daten, besonders auch aus dem mittelständischen Handel, von Zeit zu Zeit unerlässlich, um die Belange des Handels in den Verhandlungen mit Kreditwirtschaft, Kreditkartenindustrie und Netzbetreibern ausreichend stark vertreten zu können. Als kleines Dankeschön für die Mühe erhalten sämtliche Teilnehmer die Studie nach Fertigstellung, um einen guten Einblick in den aktuellen Stand und die vorausgegangene Entwicklung zu erhalten. Eine Online-Version der Umfrage steht unter folgendem Link zur Verfügung: https://www.efs-survey.com/uc/ehi-zahlungssysteme-im-eh-2024. Die Umfrage ist mindestens bis zum 15.03.2024 geöffnet.

# HWB

## Einzelhandelsumsatz im Jahr 2023 real um 3,3 % niedriger als 2022

Der Einzelhandel in Deutschland hat nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) im Jahr 2023 real (preisbereinigt) 3,3 % weniger Umsatz und nominal (nicht preisbereinigt) 2,3 % mehr Umsatz erwirtschaftet als im Jahr 2022. Das erste vorliegende reale Jahresergebnis liegt damit leicht unter der am 05.01.2024 veröffentlichten Schätzung. Im Vergleich zu 2021, als der bisher höchste Umsatz seit Beginn der Zeitreihe im Jahr 1994 erzielt wurde, sank der reale Jahresumsatz 2023 um 3,9 %. Während der Corona-Pandemie im Jahr 2020 hatte der deutsche Einzelhandel, unter anderem getragen durch den Internet- und Versandhandel, einen hohen realen Umsatzzuwachs von 4,8 % erzielt, 2021 war der Umsatz nochmals um real 0,6 % gestiegen. Dagegen war die reale Umsatzentwicklung 2022 (-0,7 %) und 2023 (-3,3 %) rückläufig. Damit lag der reale Jahresumsatz im Einzelhandel 2023 noch 1,3 % über dem Vor-Corona-Niveau des Jahres 2019.

# 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), Michael Berz, 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.