

# Pressemeldung

Frankfurt/Main

26. Januar 2024

Oliver Hagemann  
Referent

Frangenheimstr. 6  
50931 Köln

Tel.: 0221/940 83-20

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

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

Mit **7,01 Milliarden Euro 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 Prozent** 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 Milliarden Euro** ein leichtes **Umsatzminus von 0,6 Prozent**. 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 Prozent 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 Prozent** und einem Marktvolumen von **2,2 Milliarden Euro** das höchste Umsatzminus, dicht gefolgt vom Bereich **„Cucina“** – hierzu zählen Küchenausstattung,

Koch-, Brat- und Backgeschirr – der mit einem Minus über **10,3 Prozent** auf ein Marktvolumen von **3,07 Milliarden Euro** kam. Der Bereich „**Tavola**“, welcher 2022 mit einem hohen **Umsatzplus von 28,9 Prozent** noch am besten Abschnitt, landete 2023 mit einem Minus über 6 Prozent bei einem Marktvolumen von **1,74 Milliarden Euro**. Hierzu zählen Tafelgeschirr, Besteck und Gläser.

Der negativen Gesamtentwicklung hatte auch die gewerbliche Nachfrage wenig entgegenzusetzen. Auch hier ließ die Nachfrage aus Hotellerie und Gastronomie nach, was zu einem eingetrübten Jahresergebnis führt. Die Hotels, Gaststätten und Restaurants hatten bereits unmittelbar nach der Pandemie Investitionen ins Inventar nachgeholt und waren dementsprechend im Jahr 2023 zum größten Teil gesättigt.

Auch das Marktvolumen der Elektro-Kleingeräte hat laut Hemix das zweite Jahr in Folge mit einem Umsatzminus von 0,6 Prozent in den ersten drei Quartalen 2023 nachgelassen und scheint auf diesem Niveau zu stagnieren. Einerseits hat es nach den stärkeren letzten Jahren eine Marktsättigung bei Küchenmaschinen und Kaffeeautomaten gegeben, andererseits leidet auch die Elektrobranche unter der schlechten Konsumumstimmung in der Bevölkerung, die u.a. durch die Kostenexplosionen bei Energie und steigende Lebenshaltungskosten verursacht wird. Aus Sorge vor weiteren Kostensteigerungen und Belastungen werden nicht notwendige und kostspielige Anschaffungen zurückgehalten. Es hat sich allerdings nicht nur während der Coronazeit, sondern generell in Krisenzeiten herauskristallisiert, dass der Konsument seinen Fokus auf die eigenen vier Wände legt. Der Handelsverband Koch- und Tischkultur geht davon aus, dass der Cocooningeffekt auch in den nächsten Jahren Wirkung zeigen wird.

### **Fachhandel bleibt 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 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 Prozent** höher als im Vorjahr. Die Innenstädte waren im Weihnachtsgeschäft im Dezember sogar noch etwas voller als im Vorjahr, es wurden **1 Prozent** mehr Passanten gemessen.

Dementsprechend behauptet sich der stationäre Fachhandel nach wie vor als 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 **7 Prozent**, **Lebensmittelhandel und Discounter** für **9 Prozent**.

Den Umsatzanteil von **Internet-Pure-Playern** wird mit **11 Prozent** (+ 0,9 Prozentpunkte) angegeben. Lediglich **6 Prozent** machen die **Kauf- und Warenhäuser** aus. Dass der Umsatzanteil des Onlinehandels leicht und nicht sprunghaft zugenommen hat, ist nicht verwunderlich: Viele Verbraucher hatte es während der Pandemie gerade für größere und beratungsintensivere Produkte wieder in den Fachhandel gezogen. Ein Teil dieser Verbraucher nutzt in der heutigen Zeit wieder vermehrt Onlinedienste für seine Einkäufe. Darüber hinaus erhöht sich der Anteil stationärer Fachhändler, die zusätzlich online verkaufen, stetig. Diese Umsätze werden überwiegend dem stationären Fachhandel zugerechnet.

### **Digitalisierung vorantreiben**

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.

### **Bewertung der Umsatzzahlen & Ausblick 2024**

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

Der Handelsverband Deutschland geht davon aus, dass sich der private Konsum in den kommenden Wochen und Monaten zunächst verhalten entwickeln wird und die Sparneigung der Verbraucher unverändert bleiben könnte.

„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.

### **Messe „Ambiente“**

Die Konsumgütermesse Ambiente ist die wichtigste internationale Leitmesse für den deutschen stationären Fachhandel und somit auch für den Handelsverband Koch- und Tischkultur. Nirgendwo sonst erhält man in so kurzer Zeit einen solch umfassenden Überblick über die Lifestyle-Trends und über das für den Fachhandel relevante Sortimentsspektrum. Da die Sortimente im Home- und Livingbereich immer mehr verschmelzen, deckt die Messe mit ihren Bereichen „Dining“, „Living“, „Giving“ sowie „Working“ diesen Bedarf des Handels bestmöglich ab. Die parallel stattfindenden Messen Christmasworld und Creativeworld ergänzen die Sortimente perfekt und geben dem Handel neue Anregungen, um die Kunden zu begeistern. Das Format Messe ist nach wie vor für den Handel ein wertvolles Instrument, das an verschiedenen Standorten bespielt werden muss. Nur auf der Messe kann man die

Produkte live erleben, anfassen und bestmöglich begutachten. Gerade in der aktuellen Zeit mit rückläufigem Konsum ist es umso wichtiger, neue innovative Trends aufzuspüren, die die allgemeine Konsumlaune anregen. Der gesamte Handel aus unseren Fachbereichen Koch- und Tischkultur sowie Büro und Schreibkultur wird in Frankfurt zugegen sein.

Fotos und weitere Downloads stehen auf der Website [www.hwb.online](http://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 e.V. (HWB) 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.