

## PRESSE-INFO

**Neue GPK/Haushaltswaren-Studie nimmt Dining-, Cooking- und Decorating-Märkte unter die Lupe**

### **Umsatz kann bis 2028 auf 9,8 Milliarden Euro steigen**

**Köln.** Nimmt man die Medienpräsenz der Lifestylethemen Kochen, Genießen und schönes Wohnen zum Maßstab, könnte es um die GPK/Haushaltswaren-Branche kaum besser bestellt sein. Dennoch hat der Markt in den letzten Jahren keine berauschende Entwicklung erlebt. Vielmehr liegt das Marktvolumen 2019 mit einem Bruttoumsatz von 8.749 Millionen Euro nur 3 Prozent über dem von 2010. Vergegenwärtigt man sich dagegen die Entwicklungen in den drei Teilmärkten Dining, Cooking und Decorating, dann ergeben sich durchaus interessante Unterschiede. Sogar bis auf Produktebene nimmt Marketmedia24, Köln, im jetzt erschienenen „Branchen-REPORT GPK/Haushaltswaren 2020“ die einzelnen Marktsegmente unter die Lupe. Von 2019 retrospektiv bis 2010 und in den Szenarien bis ins Jahr 2028. Die gleichen Zeitfenster öffnen die Kölner Marktforscher auch für die Vertriebswege. Im Expansionsszenario berechnen die Experten innerhalb der nächsten zehn Jahre beispielsweise für den Möbelhandel einen möglichen Marktanteil von 15,2 Prozent.

2019 allerdings war für die Branche insgesamt kein Wachstumsjahr. Vielmehr schloss der Gesamtmarkt mit Dining, Cooking und Decorating gegenüber Vorjahr gerade mal mit einer schwarzen Null. Das ist umso besorgniserregender, als das langjährige Cooking-Zugpferd zu lahmen beginnt. So sank der Cooking Pro-Kopf-Umsatz 2019 um 0,4 Prozent, und damit das zweite Mal in Folge. Auf Produktebene verzeichnet der Teilmarkt jedoch durchaus auch positive Werte. So gaben die Deutschen für Koch-/Backgeschirre und Pfannen 2019 im Schnitt 10,63 Euro aus. Das sind immerhin 4,1 Prozent mehr als noch 2018 und 12,5 Prozent mehr als 2010. Auch Dining legt 2019 zu. Allerdings lässt das 0,7 prozentige Umsatzplus am vereinzelt formulierten Revival der Tischkultur in moderner Form zweifeln. Denn sowohl Porzellan als auch Bestecke schlossen das Jahr mit Umsatzrückgängen. Allein die Anbieter von Trinkgläsern konnten sich über Wachstum freuen.

#### **Wettbewerbsfähigkeit der Industrie beeinträchtigt**

Neben oft unternehmensindividuellen Problemen leidet die deutsche Industrie unter einem wenig komfortablen Umfeld. Überdurchschnittliche Steuerlasten, Spitzenwerte bei den Lohnzusatzkosten bei gleichzeitig höchsten Energiekosten im internationalen Vergleich beeinträchtigen die Wettbewerbsfähigkeit der hiesigen Hersteller und schlagen auf die Preise durch. Konsequenterweise steigt – auch bedingt durch Eigenimporte der Hersteller – der Importindex für Dining, Cooking und Decorating. Insbesondere Wohnaccessoires und Geschenkartikel, bei denen die Preissensibilität besonders hoch ist, tragen immer seltener das „Made in Germany“ Zeichen. Da Wert- und weniger-ist-mehr-Gedanken nicht auf breiter Front zum Tragen kommen, bewegt sich bei Decorating das entsprechende Umsatzvolumen 2019 nicht einmal auf dem Level von 2010.

## Fachhandel sucht nach neuen Geschäftsmodellen

Hoher Wettbewerbsdruck herrscht auch auf der Vertriebsseite. In der Folge verschwinden Geschäfte bzw. das Flächenangebot verringert sich. Auf Herstellerseite reagiert man auf diese weißen Flecken mit eigenen Shop-Konzepten sowie eigenen Markenshops im Internet bzw. auf Plattformen. Auf der anderen Seite sucht der inhabergeführte Fachhandel nach neuen kreativen Geschäftsmodellen. Denn auch 2019 zählte der einst unangefochtene Hauptvertriebsweg mit 2,6 Prozent Umsatzrückgang zu den Verlierern. Der Siegeszug des Distanzhandels, dessen Umsatzvolumen von 2010 bis 2019 um über 60,2 Prozent zulegen, macht auch den weiteren Marktteilnehmern wie unter anderem Möbelhandel, Warenhäusern, SB-Warenhäusern/Verbrauchermärkten und Lebensmittelhandel zu schaffen. Treffen die dem Expansionszenario zugrunde liegenden Annahmen zu, dann steigt das Marktvolumen bis auf rund 9,8 Milliarden Euro, und der Fachhandel kann davon ausgehen, dass sich seine Anteilsverluste umsatzmäßig abmildern. Die expandierenden Handelsformate werden allerdings verstärkt zulegen.

Die neue Auflage der Studie „Branchen-REPORT GPK/Haushaltswaren 2020“ liefert auf 58 Seiten mit 30 Charts belastbare Fakten und Zahlen. Sie ist zum Preis von 850,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter [studien@marketmedia24.de](mailto:studien@marketmedia24.de) oder steht zum direkten Download unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

4.354 Zeichen inkl. Leerzeichen | 567 Wörter

## Ihr Kontakt

Sonja Koschel  
Telefon +49 2236 3316931  
[koschel@marketmedia24.de](mailto:koschel@marketmedia24.de)

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

---

**Marketmedia24** ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln. Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von rund zwanzig Spezialisten.

„Echtes Marktwissen von echten Menschen für echte Menschen“ – mit dieser Grundidee ist Marketmedia24 angetreten, um eine Gruppe von Persönlichkeiten zu einem profitablen Experten-Netzwerk zusammenzuschließen. Neben höchster Qualität stellt Firmeninhaberin Sonja Koschel Fairness und schöpferische Vielfalt in den Mittelpunkt des Unternehmens.

Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte haut-nah und knietief: Sie besuchen Branchenhotspots und -events, sprechen mit Marktplayern und -influencern und gehen in die Vorstandsetagen, zu den Mitarbeitern, Herstellern und Händlern. Sie beraten und begleiten, referieren, coachen und halten Seminare. Ihre Lösungen umfassen Marktstudien und Zielgruppenanalysen, Insights in Brand Awareness und Recognition sowie Forecasts und Zukunftsforschung. Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie nutzen alle Methoden, die eine erstklassige Marktkenntnis ausmacht – Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.