



Info Wohnen und Büro

IWB Nr.14 | 04.05.2026

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

Inhalt

HWB: HDE-Konsumbarometer im Mai:

Verbraucherstimmung setzt Talfahrt fort

HWB: Nonfood-Discounter gewinnen an Bedeutung – vor allem bei Jüngeren

HWB: Mehr Unternehmen planen Preiserhöhungen

GPK: iSi Deutschland übernimmt Vertrieb von Kisag-Produkten am deutschen Markt

GPK: Erfa-Gruppe D/I stärkt ihr Netzwerk

HBS: Buero.de - Führungswechsel an der Spitze

HWB

HDE-Konsumbarometer im Mai: Verbraucherstimmung setzt Talfahrt fort

Die Verbraucherstimmung in Deutschland befindet sich weiter im Abwärtstrend und sinkt auf den niedrigsten Wert seit über drei Jahren. Das geht aus dem aktuellen Konsumbarometer des Handelsverbandes Deutschland (HDE) hervor. Die anhaltenden globalen Konflikte haben einen dämpfenden Effekt auf die Verbraucherstimmung.

Im Vergleich zum Vormonat sinkt das HDE-Konsumbarometer weiter. Für den Mai ist damit der stärkste Rückgang seit Januar 2024 und der tiefste Stand seit Februar 2023 zu verzeichnen. Vor allem die steigenden Preise und die Sorgen um eine schwache Konjunktur trüben die Verbraucherstimmung deutlich ein. Die Verbraucherinnen und Verbraucher blicken so pessimistisch auf die weitere konjunkturelle Entwicklung wie seit Januar 2023 nicht mehr.

Eine spürbare Erholung des privaten Konsums ist daher weiterhin nicht in Sicht. Das gesamtwirtschaftliche und politische Umfeld sorgt weiterhin für Verunsicherung und eine klare Konsumzurückhaltung.

Die sich stark eintrübende Verbraucherstimmung ist ein Indikator für ein erneut wirtschaftlich herausforderndes Jahr. Auch die kürzlich beschlossenen Entlastungsmaßnahmen der Bundesregierung wirken sich bisher nicht positiv auf die Konsumstimmung aus. Zu groß ist die Unsicherheit, inwieweit die Maßnahmen Effekte haben werden. Hinzu kommt die weiterhin äußerst angespannte geopolitische Lage. Vor diesem Hintergrund ist auch in den kommenden Wochen und Monaten nicht mit einer Stärkung des privaten Konsums und des gesamtwirtschaftlichen Wachstums zu rechnen. Die Hoffnungen vom Beginn des Jahres auf eine konjunkturelle Erholung wurden durch den Iran-Krieg zunichte gemacht.

HWB

Nonfood-Discounter gewinnen an Bedeutung – vor allem bei Jüngeren

Neuer Trend Check Handel beleuchtet Bekanntheit und Nutzung von Nonfood-Discountern und zeigt: Action & Co. sind fest im Alltag vieler Konsument:innen verankert, insbesondere Jüngere kaufen bevorzugt bei TEDI und Action. Werbewahrnehmung insgesamt auf moderatem Niveau. Der wachsende Besuch von Nonfood-Discountern führt in vielen Warengruppen zu Kaufverlagerungen zulasten des Fachhandels, während die Anbieter selbst zunehmend durch Asia-Plattformen wie Temu und Co. unter Wettbewerbsdruck geraten.

Welche Rolle spielen Nonfood-Discounter im Einkaufsprozess der Verbraucher:innen? Dieser Frage geht der aktuelle Trend Check Handel des ECC KÖLN nach. Die Ergebnisse zeigen: Die Bekanntheit und Reichweite der Anbieter ist insgesamt hoch und Nonfood-Discounter sind fest im Alltag vieler Konsument:innen verankert. Rund 23 Prozent der Konsument:innen geben an, in den vergangenen zwei Jahren vermehrt bei Nonfood-Discountern eingekauft zu haben. Besonders deutlich zeigt sich dieser Trend bei den 18- bis 29-Jährigen: 45 Prozent dieser Zielgruppe zog es in den letzten zwei Jahren zunehmend zu den preisorientierten Anbietern. Zwar ist auch die Kaufrate insgesamt relativ hoch, doch das Potenzial ist noch nicht ausgeschöpft.

Ein Blick auf die einzelnen Anbieter zeigt: Zwar ist die Bekanntheit insgesamt hoch, die Nutzungsraten unterscheiden sich jedoch deutlich. KiK erreicht mit 95 Prozent die höchste Bekanntheit (Jüngere: 80 %), gefolgt von

TEDi und Woolworth. Bereits 65 Prozent der Konsument:innen haben bei KiK und TEDi eingekauft. Besonders die jüngere Zielgruppe nutzt vor allem TEDi und Action (je 64 Prozent), während Woolworth und KiK in dieser Zielgruppe an Reichweite verlieren. Produktseitig dominieren Dekoartikel (57 %), Schreib- und Spielwaren (54 %) sowie Haushaltswaren (44 %). Jüngere Käufer:innen greifen zudem überdurchschnittlich häufig zu DIY-Produkten (57 %).

Die Werbung von Nonfood-Discountern erreicht einen spürbaren Teil der Konsument:innen: So hat knapp jede:r Dritte (31 %) bereits Werbung von Action und KiK wahrgenommen, bei TEDi liegt der Wert bei 26 Prozent und bei Woolworth bei 17 Prozent. Der klassische Handzettel erzielt bei TEDi mit 17 Prozent noch die höchste Aufmerksamkeit, während KiK vor allem durch TV-Werbung (14 %) auffällt. Action erreicht Konsument:innen vergleichsweise stärker über Social Media, insbesondere über Instagram (10 %) und YouTube (8 %). Andere Nonfood-Anbieter erzielen über soziale Netzwerke bislang deutlich geringere Reichweiten.

Der steigende Besuch von Nonfood-Discountern wirkt sich spürbar auf andere Einkaufsorte aus. 38 Prozent der Konsument:innen geben an, dass der Einkauf im Nonfood-Discounter den Besuch in der Innenstadt ersetzt – bei den Jüngeren sogar 55 Prozent. Auch der Fachhandel gerät zunehmend unter Druck: Vor allem in den Sortimenten DIY, Saisonware, Dekoration sowie Schreib- und Spielwaren verlagern Konsument:innen ihre Einkäufe und Nonfood-Discounter stellen hier oftmals schon einen vollwertigen Ersatz zum Fachhandel dar. Gleichzeitig nimmt der Wettbewerbsdruck auch für die Nonfood-Discounter selbst zu. So geben 23 Prozent der Konsument:innen und 48 Prozent der Jüngeren an, Produkte, die zuvor bei Nonfood-Discountern gekauft wurden, inzwischen verstärkt über Asia-Plattformen wie Temu und Co. zu beziehen.

HWB

Mehr Unternehmen planen Preiserhöhungen

Mehr Unternehmen in Deutschland planen, ihre Preise deutlich anzuheben. Der vom ifo Institut ermittelte Indikator für Preiserwartungen stieg von 25,5 im März auf 31,6 Punkte im April. Das ist der höchste Wert seit Januar 2023.

In der Industrie sind die Preiserwartungen von 21,1 auf 34,2 Punkte kräftig

gestiegen, bei energieintensiven Unternehmen sogar von 30,6 auf 47,5 Punkte. Hier fällt insbesondere die Chemieindustrie ins Gewicht, deren Preiserwartungen von 31,8 auf 61,7 Punkte hochschnellten. Bei den nicht-energieintensiven Unternehmen war die Veränderung deutlich geringer: von 19,2 auf 19,8 Punkte.

Einen deutlichen Hinweis auf einen weiteren Anstieg der Verbraucherpreise geben die Preiserwartungen in den konsumnahen Bereichen, z. B. Gastronomie oder Einzelhandel. So ist der Indikator bei konsumnahen Dienstleistern von 27,9 auf 39,8 Punkte gestiegen. Bei den unternehmensnahen Dienstleistern planen dagegen weniger Unternehmer mit höheren Preisen. Ihre Preiserwartungen sind nur von 26,9 auf 32,5 Punkte gestiegen. Dazu zählen zum Beispiel Architektur- und Ingenieurbüros (Anstieg von 11,2 auf 15,2 Punkte) oder Unternehmensberater, wo die Preiserwartungen sogar gesunken sind (von 10,3 auf 6,3 Punkte).

Die Punkte bei den ifo Preiserwartungen geben an, wie viel Prozent der Unternehmen per saldo ihre Preise erhöhen wollen. Der Saldo ergibt sich, indem man vom prozentualen Anteil der Unternehmen, die ihre Preise anheben wollen, den prozentualen Anteil derer abzieht, die ihre Preise senken wollen. Wenn alle befragten Unternehmen beabsichtigten, ihre Preise zu erhöhen, läge der Saldo bei +100 Punkten. Würden alle ihre Preise senken wollen, läge er bei -100. Der Saldo wurde saisonbereinigt. Das ifo Institut fragt nicht nach der Höhe der geplanten Preisänderung.

GPK

iSi Deutschland übernimmt Vertrieb von Kisag-Produkten am deutschen Markt

iSi Deutschland vertreibt ab sofort Kisag Fondues, Rechauds und Zubehör im deutschen Fachhandel. Beide Marken verbinden Gas-Technologie, hohe Qualität und vielseitige Einsatzmöglichkeiten, allerdings mit unterschiedlichen Anwendungsschwerpunkten. Ziel der Partnerschaft ist die stärkere Etablierung im Segment „Kochen am Tisch“ und eine breitere Marktdurchdringung in Deutschland.

„Wir freuen uns sehr über die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Kisag. Die Sortimentserweiterung ist für iSi Deutschland ein konsequenter Schritt, der unser Profil im Bereich hochwertiger Küchenanwendungen

stärkt. Beide Marken ergänzen sich hervorragend und stehen für dieselben Werte: Qualität, Innovation und Verlässlichkeit“, sagt Dirk Loosen, Geschäftsführer von iSi Deutschland. Das starke iSi Sortiment für moderne Küchenanwendungen und Technik soll durch die Fondues und Rechauds von Kisag um den emotionalen, geselligen Tischkochbereich ergänzt werden.

Ein wesentliches Merkmal der Kisag Fondues sind die nachfüllbaren Sicherheitsgasbrenner, die eine präzise und flexible Temperaturregelung ermöglichen und damit den Komfort für Anwenderinnen und Anwender deutlich erhöhen. Darüber hinaus überzeugen die robusten Gusseisentöpfe der Fondue-Sets mit ihrer vielseitigen Verwendbarkeit. Sie sind nicht nur klassisch am Tisch einsetzbar, sondern können auch auf dem Grill, im Ofen oder als Dutch Oven genutzt werden.

GPK

Erfa-Gruppe D/I stärkt ihr Netzwerk

Auf der Frühjahrstagung in Regensburg hat die Erfa-Gruppe D/I des Handelsverbands Koch- und Tischkultur ihr Netzwerk weiter gestärkt: Im Rahmen der Unternehmertagung gewinnt die Runde mit Maximilian Schreiner (Inhaber und Geschäftsführer Schreiner, Regensburg) einen weiteren profilierten Branchenvertreter hinzu.

Die Gruppe vereint damit führende Häuser der Branche aus dem deutschsprachigen Raum – darunter Klammerth (Graz), Cusinarum (Wien), Siller & Laar (Augsburg), Tritschler (Stuttgart, Esslingen, Heilbronn und Kirchheim/Teck), Lorey (Frankfurt, Hanau), Commes (Koblenz), Kösters (Münster), Schäffer (Osnabrück), Rabe (Bremen) sowie W. Weitz (Hamburg, Hannover, Bielefeld) – und steigert ihr gemeinsames Umsatzvolumen durch die Aufnahme von Schreiner auf nunmehr knapp 50 Millionen Euro.

Unter der Moderation von Unternehmensberater Hilmar Juckel dienen die zweimal jährlich stattfindenden Erfa-Treffen dem intensiven, vertrauensvollen Austausch zu strategischen Zukunftsthemen. Im Mittelpunkt der diesjährigen Zusammenkunft in Regensburg standen die Neugestaltung des Unternehmens Schreiner, innovative Ansätze zur Unternehmensnachfolge sowie aktuelle Entwicklungen im Markt für



Lifestyleprodukte und moderne Lebenswelten. Ergänzt wurde die Agenda durch einen praxisnahen Austausch zu zentralen Lieferantenthemen.

HBS

Buero.de - Führungswechsel an der Spitze

Die buero.de-Gruppe richtet ihre Führung neu aus. Markus Schön hat den Vorstandsvorsitz mit sofortiger Wirkung niedergelegt. Der Aufsichtsrat hat Rüdiger Simon zum Nachfolger bestellt. Parallel dazu werden Zuständigkeiten innerhalb der Gruppe neu verteilt.

Ausführliche Informationen im Abonnement

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

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), Michael Berz, Stefan Storch, Dirk Tesch. Geschäftsführer: Christian Haeser, Amtsgericht Köln VR 7432 – Mitglied im Handelsverband Deutschland - HDE

Redaktion:

Christian Haeser (verantwortlich), Jean Lucas Dürand und Beate Schraml.

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