



Haushaltwarenindustrie spürt Kosten- druck und Nachfrageschwäche

**Stefan Schmitz, geschäftsführender Gesellschafter
der Firma KÜCHENPROFI GmbH, Solingen, Vor-
standsmitglied des Industrieverbandes Schneid-
und Haushaltwaren**

Meine sehr geehrten Damen und Herren!

Auch von mir ein herzliches Willkommen. Es freut mich, dass ich Ihnen als neues Vorstandsmitglied unseres Verbandes ein wenig mehr über die konjunkturelle Lage der Haushaltwarenindustrie berichten darf. Auch wenn mich die meisten von Ihnen wahrscheinlich kennen werden, sei doch kurz angemerkt, wofür mein eigenes Unternehmen steht: Die Firma KÜCHENPROFI GmbH ist in ihrer heutigen Form eine Art Unternehmensgruppe mit vier in unserem Markt recht bekannten Marken, nämlich KÜCHENPROFI selbst, ferner Cilio, Spring und schließlich Zassenhaus. Seit einigen Jahren verfügen wir dar-



über hinaus auch über eigene Handelsfilialen, mit denen wir bis zu einem gewissen Grade entstandene Lücken in der Einzelhandelslandschaft ausgleichen, und die uns darüber hinaus vor allem für den Vertrieb wichtige Erkenntnisse liefern, und zwar sowohl, wenn es um den klassischen Fachhandel, als auch wenn es um direkten Vertrieb, also um das Onlinegeschäft geht.

Mit der Vielfalt unseres eigenen Produktprogramms sind wir gleichzeitig ein gutes Beispiel für die Haushaltswarenindustrie insgesamt. Wir stehen vom Umsatz her nicht allzu weit hinter der Schneidwarenindustrie, sind jedoch von der Vielfalt der Produkte im Grunde genommen größer. Koch-, Brat- und Backgeschirre aus rostfreiem Edelstahl, Gusseisen, Aluminium, Kupfer, lackiert oder beschichtet sind dabei sicher der größte Bereich. Hinzu kommt eine große Vielzahl an Küchenhelfern aller Art wie Koch- und Schöpflöffel, Siebe, Durchschläge, Rührbesen, Schneidbretter und vieles mehr. Elektroartikel finden sich zwar vereinzelt auch in unserem Portfolio, sind aber nach offizieller Systematik und Verbandszugehörigkeit in der Elektroindustrie angesiedelt, also nicht „unser Ding“!

Meine Damen und Herren, Herr Zimmermann erwähnte es bereits: Auch wir durchlaufen aktuell schwere Zeiten und 2023 war für uns leider kein gutes Jahr. Aufgrund unserer verbandseigenen Erhebungen müssen wir derzeit im Haushaltswarenbereich von einem Umsatzrückgang in Höhe von gut 6% auf 782 Mio. Euro ausgehen, der sowohl auf dem deutschen Markt als auch im Export



zu beklagen ist. Allerdings gibt es durchaus Unterschiede in einzelnen Produktsegmenten. Besonders stark war der Einbruch bei Kochgeschirren mit einem Minus von gut 20%, während der Rückgang bei Küchenhelfern mit minus 7% noch vergleichsweise moderat ausfiel und der Umsatz mit Pfannen mit plus 1% sogar leicht zulegen konnte.

Turbulent verlief auch der Außenhandel mit unseren Produkten. Hier gingen die Exporte nach Angaben des Statistischen Bundesamtes in den ersten drei Quartalen 2023 um 11% auf 576 Mio. Euro zurück, und die Einfuhren sanken sogar um 24,6% auf 834 Mio. Euro, und hier muss ich anmerken, dass dieser Rückgang sich auch in den Eigenimporten unserer Mitglieder, die keineswegs gering sind, wiederfindet. Damit komme ich auch schon zur Produktionsentwicklung:

Anders als in der Schneidwarenindustrie, deren heimische Fertigung in der jüngeren Vergangenheit eher zugenommen hatte, ist die Produktion von Haushaltswaren in den letzten Jahren leider kontinuierlich zurückgegangen. Sie erreichte in den ersten drei Quartalen 2023 nur noch ein Volumen von 262 Mio. Euro, noch einmal fast 9% weniger als in dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Vor drei Jahrzehnten sah dies noch ganz anders aus. Trotz der damals bereits bestehenden Konkurrenz aus Fernost wurden damals zum Beispiel Kochtöpfe und Pfannen noch in einer ganzen Reihe von Firmen hergestellt, insbesondere in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, dem Saarland oder auch in Sachsen.



Heute findet die Produktion dieser Dinge in Deutschland nur noch in einem halben Dutzend von Unternehmen statt. Die Globalisierung und die mit ihr verbundene weltweite Arbeitsteilung, die zugleich immer auch für Konkurrenz steht, haben hier deutliche Spuren hinterlassen. Aber: Die Pflege und Weiterentwicklung unserer Marken besitzt für uns einen hohen Stellenwert und selbstverständlich betreiben wir alle auch eigene Produktentwicklung. Produktion und Sourcing sind indes längst global aufgestellt.

Mit dieser Umstellung sind wir im Prinzip gut zurechtgekommen. Im Laufe der letzten anderthalb Jahre hat sich die Situation jedoch deutlich verschlechtert, denn: Zum einen hat sich die hier verbliebene Produktion noch einmal spürbar verteuert. Die bereits von Herrn Zimmermann erwähnten Kostensteigerungen, vor allem bei Energie, aber auch bei Material und Löhnen drücken empfindlich auf unsere Marge. Zum anderen bestehen diese Kostensteigerungen jedoch auch in der Auslandsproduktion, und auch aus anderen Gründen ist der Import unserer Erzeugnisse teurer und schwieriger geworden. Selbst die Frachtkosten, 2020 exorbitant gestiegen und im vergangenen Jahr deutlich gesunken, sind aktuell wieder um den Faktor „5“ gestiegen, und das bei deutlich längeren Transportwegen.

Es waren übrigens genau diese Probleme, die seinerzeit bei fast allen Unternehmen dazu geführt hatten, dass die Bestände erhöht wurden, sei es nun durch Hochfahren der eigenen Produktion oder aber durch höhere Bezüge



von Waren aus dem Ausland. - Diese Bestände sind in vielen Fällen nach wie vor nicht abgebaut. Damit nicht genug: Zu hohe Bestände finden sich sehr oft auch im Fachhandel, und der ordert auch deshalb nach wie vor nur schwach. Hinzu kommt die spürbare Kaufzurückhaltung vieler Verbraucher, die sich in allen Absatzkanälen deutlich zeigt, und für die wir bislang auch noch keine Trendwende erkennen können. Im Gegenteil: Selbst das Weihnachtsgeschäft, das in normalen Jahren fast immer für ein Umsatzplus sorgt, fiel 2023 nicht gut aus. Der Handelsverband Deutschland erwartet deshalb für 2023 ein preisbereinigtes Minus von 5 bis 6%.

Noch etwas muss ich erwähnen. Sie alle wissen, dass die jüngste Krise weltweit für Veränderungen gesorgt hat, und das gilt insbesondere auch für China, also für das Land, in dem ein nennenswerter Teil unserer Produkte produziert bzw. eingekauft wird. Die Konjunktur in China ist derzeit so schwach wie lange nicht mehr. Vor allem der Immobiliensektor, auf den ein Großteil (25%) des chinesischen Sozialproduktes entfällt, ist schwer angeschlagen mit Folgen für die gesamte Volkswirtschaft Chinas, was umso schlimmer ist, als es in China in vielen Bereichen gigantische Überkapazitäten gibt. Diese wurden bislang massiv durch staatliche Subventionen gestützt, was jetzt aber kaum noch möglich ist. Viele chinesische Firmen suchen deshalb nach anderen Lösungen. Sie sind zunehmend bestrebt, Exportkunden direkt zu beliefern, d.h., unter Umgehung des Groß- und Außenhandels, zum Teil aber auch unter Umgehung von Kunden im Markenartikelsektor, indem der Endverbrau-



cher über entsprechende Plattformen wie Shein, Temu und in jüngster Zeit auch Amazon kontaktiert wird. Der Schwerpunkt liegt derzeit noch bei Geschenkartikeln, Kleinelektrogeräten und Heimtextilien, während Produkte unserer Industrie noch nicht betroffen sind. Aber das könnte sich natürlich ändern. Im Augenblick profitieren vor allem preisgünstige Produkte vom Wegfall der Einfuhrumsatzsteuer, zumal die Pflicht zur Zahlung von Einfuhrabgaben beim Import aus Nicht-EU-Staaten erst ab einem Warenwert von 150 Euro zieht, ein Betrag, der in den meisten Fällen nicht erreicht wird. Der Import eines ganzen Containers ist hingegen auf jeden Fall gebührenpflichtig. Hinzu kommt, dass der Versand selbst kleinster Mengen von China zum Endkunden in Europa in aller Regel weniger kostet als ein Paket von München nach Hamburg.

Sie sehen also, die Dinge sind auf eine bedenkliche Art in Bewegung, und die zunehmenden bürokratischen Auflagen, die wir hier erfüllen müssen, kommen natürlich noch hinzu: Die EU-Verpackungsverordnung, das Lieferkettensorgfaltsgesetz, die Nachhaltigkeitsrichtlinie und vieles mehr. Wir können, gemeinsam mit den Spitzenverbänden der deutschen Industrie nur an die Verantwortlichen appellieren, hier gegenzusteuern, solange dies noch möglich ist.

Es ist nie alles gut. Aber es ist auch nie alles schlecht und, Herr Zimmermann sagte es bereits, es gibt in unseren Reihen natürlich unverändert Firmen die mit Gewinn arbeiten. Als Unternehmer bleiben wir grundsätzlich zu-



versichtlich, natürlich hoffen wir darauf, dass die heute beginnende Ambiente hier ein Zeichen setzen möge.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Es gilt das gesprochene Wort!

Frankfurt am Main, den 26. Januar 2024

202 Zeilen

8.609 Anschläge

Pressedienst