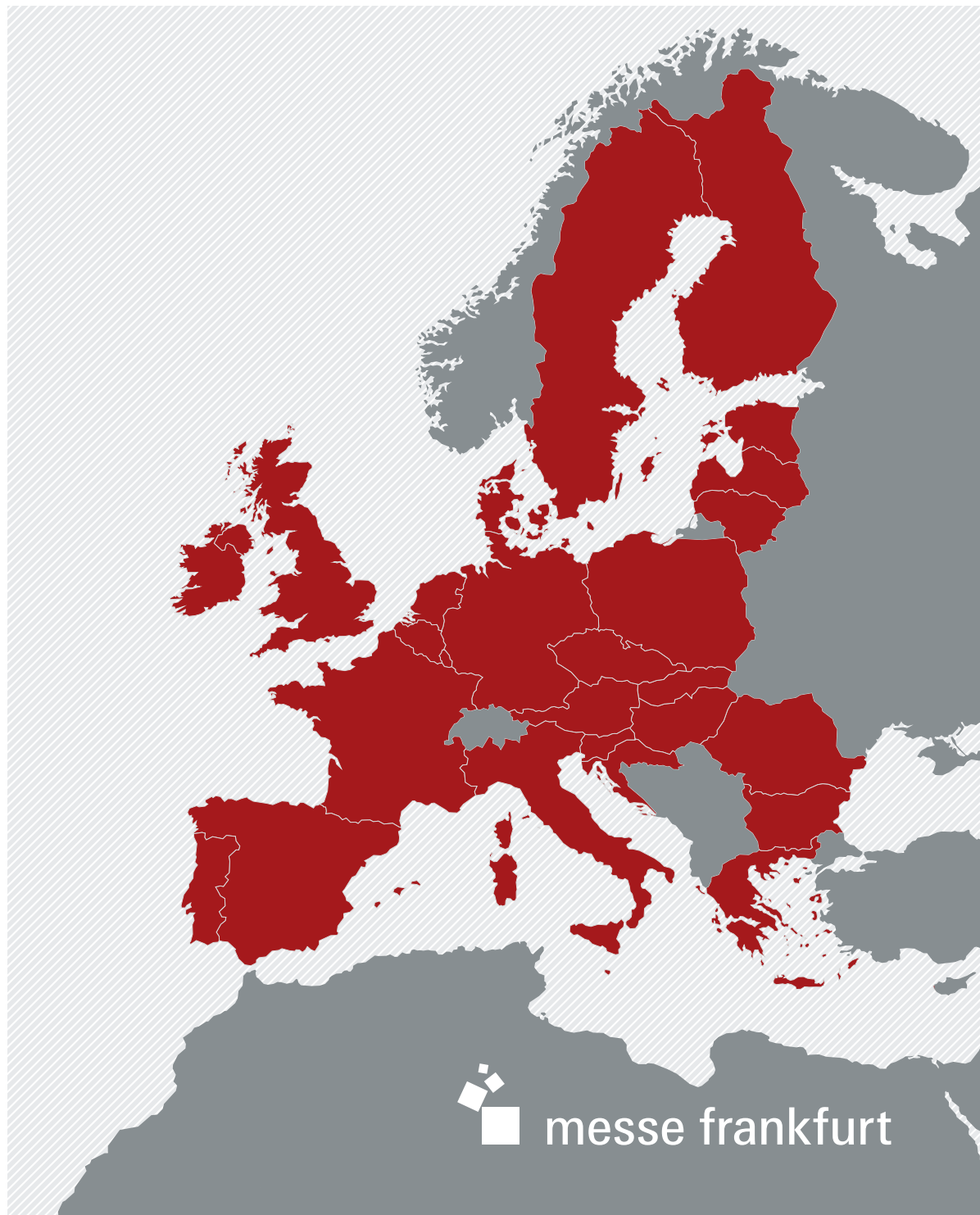


Management Report

Konsumausgaben in Europa

Eine Studie zum Vergleich europäischer Märkte



Inhaltsverzeichnis

- 1 Executive Summary
- 2 Die Studie
- 3 Die Europäische Union – ein Markt, viele Märkte
Konsumausgaben in den einzelnen Märkten
- 4 GPK/Hausrat
- 6 Elektrokleingeräte
- 8 Kleinmöbel
- 10 Gartenausstattung/-dekoration
- 12 Lederwaren/Accessoires
- 14 Schmuck
- 16 Marktvolumen der Länder im Vergleich

Executive Summary



2015 gaben 504 Millionen EU-Bürger 111 Milliarden Euro für Ambiente-Güter wie GPK/Hausrat, Elektrokleingeräte, Kleinmöbel, Gartenausstattung/-dekoration, Lederwaren/Accessoires sowie Schmuck aus.



GPK/Hausrats-Branche erlebt eine Renaissance: 2015 wuchsen die EU-Märkte in diesem Bereich um ganze 5 Prozent.



Schenken liegt im Trend: Mit Geschenkartikeln wurden zuletzt EU-weit rund 8 Milliarden Euro umgesetzt.



Rasierer, Kaffeemaschine, Epiliergerät – für welches Elektrokleingerät wird in der EU am meisten Geld ausgegeben? – Für Staubsauger! Die Deutschen gaben 2015 insgesamt 932 Millionen Euro dafür aus. An zweiter Stelle liegen die Briten mit 666 Millionen Euro.



Schuhschränke, Regale, Garderoben: Vor allem in den osteuropäischen Staaten der zweiten Expansionsphase ist der Kleinmöbelmarkt von 2010 bis 2015 stark gewachsen – um 3,6 Prozent.



Ein Hoch auf das gute Wetter: Mit zuletzt 72,99 Euro pro Haushalt greifen die Südeuropäer im EU-Vergleich für Gartenmöbel am tiefsten in die Tasche. Bei der Gartendekoration sind allerdings die Deutschen Europameister.



Marktsegment der Damenhandtasche boomt: 6 Milliarden Euro Umsatz wird in der EU mit dem praktischen Accessoire gemacht. Dabei geben Nordeuropäer mit 54,95 Euro pro Kopf deutlich mehr für Handtaschen aus als Südeuropäer mit 40,90 Euro pro Kopf.



Am Schmuck wird nicht gespart: Nord- und Mitteleuropäer gaben zuletzt pro Kopf 43,46 Euro für Echt- und Modeschmuck aus. Das ist dreimal so viel wie bei den Osteuropäern. Allerdings haben diese mit rund 5 Prozent Wachstum die höchste Marktdynamik.

Die Studie

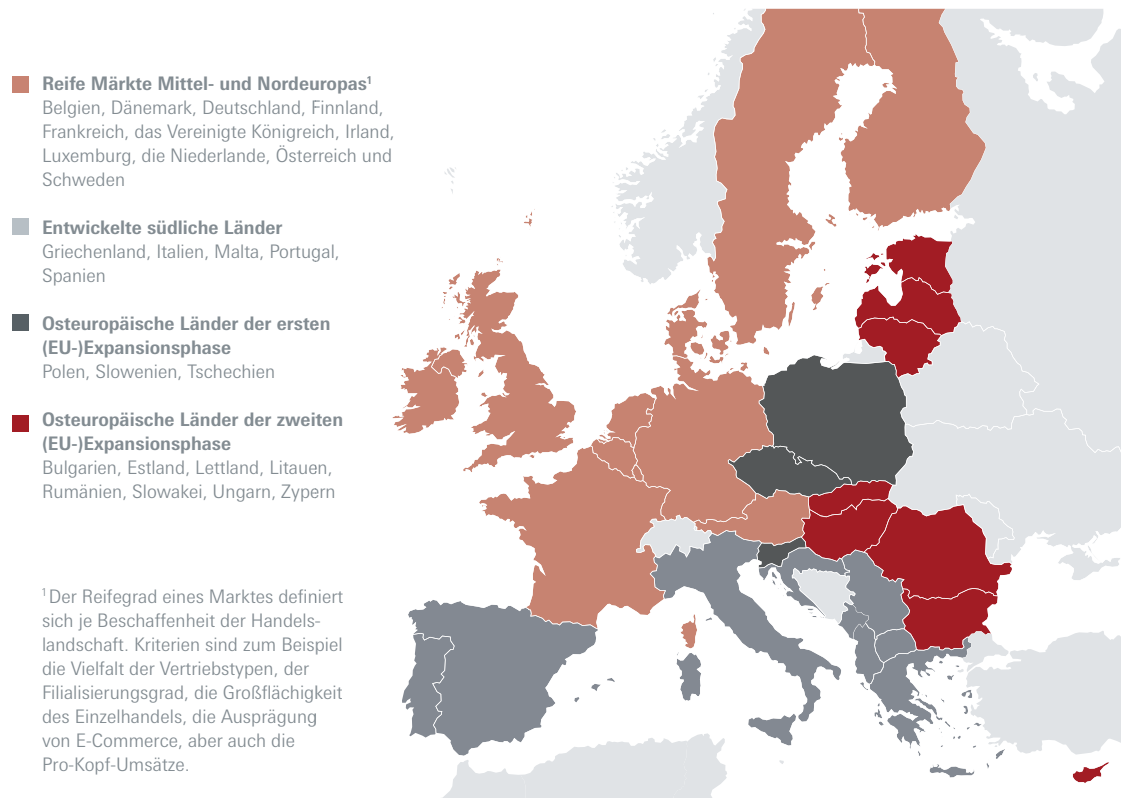
Investieren Italiener und Spanier eigentlich mehr in Gartenmöbel als etwa die Deutschen? Geben Franzosen besonders viel Geld für Damentaschen oder Schmuck aus? Und welches Land legt sein Ersparnis gerne in Kaffee- oder Teeautomaten an? Vielleicht Italien? Oder das Vereinigte Königreich? In der folgenden Studie aus der Reihe der Management Reports werden die Konsumausgaben europäischer Länder zwischen 2010 und 2015 genauer unter die Lupe genommen. Dazu hat die Messe Frankfurt das Institut für Handelsforschung – IFH Retail Consultants – aus Köln beauftragt.

Untersucht werden Marktvolumina und Umsatzentwicklung von Konsumgütern, die für die Messe Ambiente typisch sind: GPK/Hausrat, Elektrokleingeräte, Kleinmöbel, Gartenausstattung/-dekoration, Lederwaren/Accessoires und Schmuck.

Dabei werden auch die Marktstrukturen sowie die Ausgaben pro Kopf oder pro Haushalt bezogen auf die verschiedenen Warengruppen und Länder der europäischen Union verglichen. Im Fokus stehen insbesondere die Analyse von acht der größten nationalen Märkte des europäischen Wirtschaftsraums: Deutschland, Frankreich, das Vereinigte Königreich, Italien, Niederlande, Österreich, Polen und Spanien.

Damit gibt der Report einen Überblick über die Marktentwicklung in der EU und zeigt, welche Absatzmärkte in Zukunft für welche Warengruppe interessant werden könnten.

Bei der Betrachtung unterscheidet die Studie zwischen den reifen Märkten Mittel- und Nordeuropas, den entwickelten südlichen Marktwirtschaften mit traditionellen Einzelhandelsstrukturen sowie den osteuropäischen Ländern der ersten und der zweiten EU-Expansionsphase.



Die Europäische Union – ein Markt, viele Märkte

Die Europäische Union ist eine Staatengemeinschaft, die insgesamt mehr als eine halbe Milliarde Einwohner umfasst. Aus anfänglich sechs Staaten, die sich in den 1950er Jahren zur Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) zusammenschlossen, hat sich bis heute ein Verbund von 28 Ländern entwickelt. Als letztes Land ist Kroatien der EU im Juli 2013 beigetreten. Da Kroatien mitten im Untersuchungszeitraum, 2010 bis 2015, hinzugekommen ist, betrachtet die vorliegende Studie die 27 EU-Länder, die im kompletten Zeitraum der Untersuchung Mitglieder des Staatenbundes waren. Gemessen am Bruttoinlandsprodukt der Mitgliedsstaaten ist der Binnenmarkt der Europäischen Union der größte gemeinsame Wirtschaftsraum der Welt.²

Die untersuchten Märkte GPK/Hausrat, Elektrokleingeräte, Kleinmöbel, Schmuck, Gartenausstattung/-dekoration sowie Lederwaren/Accessoires stehen in den 27 Mitgliedsstaaten der EU für ein Umsatzvolumen von 111,1 Milliarden Euro. Hinter dieser Nachfrage stehen 504,2 Millionen Verbraucher oder anders ausgedrückt 222,1 Millionen Haushalte. Derzeit sorgen sie für eine prosperierende Umsatzentwicklung: Denn von 2010 bis 2015 sind die Ausgaben der Konsumenten bei den hier untersuchten Märkten im Durchschnitt jährlich um 1,58 Prozent gestiegen. Mit nur einer Ausnahme: Dem konsumschwachen Jahr 2013, das durch Stagnation bzw. nur sehr geringes Wachstum der großen EU-Volkswirtschaften geprägt war. Die generellen positiven Entwicklungen spiegeln die EU-weiten Ausgaben für den privaten Konsum wider, die seit dem Krisenjahr 2009 zur Stütze der Konjunktur geworden sind.

Ambiente-Märkte im Regionensplit EU-27							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010/15
EU-27							
Mio. Euro	102.740	104.131	103.755	102.168	104.861	111.138	
Euro pro Kopf	210,07	207,28	207,10	203,76	209,44	220,41	+1,58 %
Euro pro HH	489,43	492,39	488,29	478,38	479,02	496,59	
Reife Märkte Mittel- und Nordeuropa							
Mio. Euro	64.353	65.709	67.259	66.645	68.861	73.117	
Euro pro Kopf	249,94	242,68	248,41	244,92	253,70	265,60	+2,59 %
Euro pro HH	528,86	535,59	543,66	534,84	547,14	568,99	
Entwickelte südliche Länder mit traditionellen Einzelhandelsstrukturen							
Mio. Euro	28.978	28.706	27.276	25.923	25.926	27.331	
Euro pro Kopf	225,19	222,39	213,36	201,92	200,90	212,02	-1,16 %
Euro pro HH	573,14	562,73	537,43	506,17	482,40	497,19	
Osteuropäische Länder der ersten Expansionsphase							
Mio. Euro	5.658	5.875	5.431	5.695	6.013	6.225	
Euro pro Kopf	111,54	115,04	106,27	111,42	118,86	123,00	+1,93 %
Euro pro HH	303,80	311,52	286,04	298,23	308,20	313,10	
Osteuropäische Länder der zweiten Expansionsphase							
Mio. Euro	3.751	3.842	3.789	3.906	4.061	4.465	
Euro pro Kopf	71,86	74,64	73,87	78,43	81,86	90,36	+3,55 %
Euro pro HH	196,90	203,00	199,06	209,38	205,13	218,41	

² Bundeszentrale für politische Bildung, <http://www.bpb.de/internationales/europa/europaeische-union/>

GPK/Hausrat – Zeichen stehen auf Wachstum

Ob Glas, Geschirr oder Bratpfanne – die umsatzstarke Branche rund um Glas, Porzellan, Keramik (GPK) sowie Hausrat ist ein wichtiger Markt in den 27 EU-Ländern. 2015 erzielte die Branche ein Gesamtvolumen von 31,3 Milliarden Euro. Nach rückläufigen Umsätzen und einer Talsohle im Jahr 2013 erlebt die GPK-Branche zur Zeit eine Art Renaissance: Im Jahr 2014 sind die EU-Märkte im Schnitt um 2,4 Prozent gewachsen. 2015 wurde dieses Ergebnis mit einem Plus von 5,1 Prozent noch deutlich übertroffen. Außer den südlichen Ländern stehen die Zeichen in allen anderen EU-Staaten auf zum Teil sogar sehr kräftigem Wachstum. Besonders die osteuropäischen Länder der ersten Expansionsphase legten zwischen 2010 und 2015 um 3,3 Prozent zu. Hier liegt das Marktvolumen insgesamt bei 1,9 Milliarden Euro. Aber auch die Umsatzschwergewichte der Kern-EU mit einem Marktvolumen von 20,2 Milliarden Euro sind auf Wachstumskurs eingeschwenkt.

Interessant sind auch die unterschiedlichen Ausgabenniveaus der einzelnen Haushalte im Regionenvergleich: So geben die privaten Haushalte in den reifen EU-Märkten durchschnittlich 157,20 Euro für GPK und Hausrat aus. Ganz vorne liegt hier das Vereinigte Königreich: Die Briten investieren umgerechnet 177,66 Euro pro Haushalt in diesem Bereich. Bei den jüngeren EU-Staaten der zweiten Expansionsphase sind es hingegen nur 62,60 Euro. In diesen Ländern gibt es erheblichen Nachholbedarf beim Handel, den die reiferen EU-Staaten durch Trading-up, also etwa den Ausbau von Beratung, Kundenbetreuung und Geschäftsausstattung mit dem Ziel, höhere Umsätze zu generieren, schon seit Jahren bedienen.

i 31,1 Mrd. Euro Marktvolumen in EU-27

i Ausgaben pro Haushalt in Kern-EU: 157,20 Euro

GPK/Hausrat im Regionensplit EU-27							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010/15
EU-27							
Mio. Euro	30.476	30.318	29.564	29.109	29.809	31.342	
Euro pro HH	145,18	143,36	139,13	136,29	136,17	140,05	+0,56%
Reife Märkte Mittel- und Nordeuropa							
Mio. Euro	19.012	19.276	19.023	18.751	19.175	20.201	
Euro pro HH	156,25	157,12	153,77	150,48	152,36	157,20	+1,22%
Entwickelte südliche Länder mit traditionellen Einzelhandelsstrukturen							
Mio. Euro	8.681	8.164	7.690	7.502	7.564	7.967	
Euro pro HH	171,68	160,04	151,51	146,49	140,74	144,93	-1,70%
Osteuropäische Länder der ersten Expansionsphase							
Mio. Euro	1.608	1.727	1.691	1.722	1.857	1.894	
Euro pro HH	86,37	91,55	89,09	90,20	95,20	95,26	+3,32%
Osteuropäische Länder der zweiten Expansionsphase							
Mio. Euro	1.175	1.151	1.160	1.134	1.212	1.280	
Euro pro HH	61,67	60,83	60,96	60,75	61,24	62,60	+1,73%

Polen hat die Nase vorn

Betrachtet man die Entwicklung des Marktvolumens bei den einzelnen EU-Ländern, wird deutlich, dass 2015 Polen mit einem Indexwert von 121,0 an der Spitze liegt. Der Anteil Polens am GPK- und Hausratsmarkt ist mit 4,3 Prozent allerdings überschaubar. Hier liegt Deutschland mit 20,2 Prozent Marktanteil an der Spitze des Rankings. Dabei zeigt sich, dass es bei den osteuropäischen Märkten im Vergleich zu Deutschland oder dem Vereinigten Königreich, also den reifen Kern-EU-Märkten, einen erheblichen Nachholbedarf gibt, der der Branche langfristige Wachstumschancen eröffnet.

GPK/Hausrat-Marktvolumen in der Entwicklung (Index)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PL	100,0	109,9	105,4	110,9	120,0	121,0
UK	100,0	101,5	103,9	107,4	110,3	117,8
NL	100,0	100,5	101,9	95,8	105,3	107,8
AT	100,0	96,8	99,8	98,3	99,8	107,1
DE	100,0	99,6	94,7	94,1	96,3	103,8
EU-27	100,0	99,5	97,0	95,5	97,8	102,8
EU Rest	100,0	96,3	94,2	92,7	99,6	102,3
ES	100,0	99,2	93,4	88,6	95,9	100,8
FR	100,0	105,5	104,0	98,0	96,9	100,5
IT	100,0	94,6	90,2	87,9	83,8	88,6

GPK/Hausrat-Marktstruktur nach Hauptwarengruppen EU-27		
	2010	2015
1. Glas	9,2%	8,9%
2. Geschirr	11,0%	10,7%
3. Zierporzellan	2,8%	2,3%
4. Tonwaren	1,9%	1,4%
5. Bestecke/Tafelgeräte	9,2%	9,1%
6. Schneidwaren	2,6%	2,9%
7. Koch-/Brat-/Backgeschirr	14,3%	13,3%
8. Ziergegenstände/Geschenkartikel	23,2%	25,5%
9. Sonstige HH-Artikel	25,9%	25,9%
Gesamt	100%	100%

Schenken liegt im Trend

Die Warengruppen, die zum Segment GPK/Hausrat zählen, sind äußerst heterogen: Das Spektrum reicht vom edlen Champagnerkelch und Tafel-service über Bratpfannen und Brotmesser bis hin zu Geschenkartikeln und Ziergegenständen. So unterschiedlich wie die Produktgruppen sind auch die Hersteller: von der handwerklichen Produktion bis hin zur industriellen Massenfertigung.

Allgemeiner Hausrat wie zum Beispiel Waagen, Mülleimer oder Vorratsdosen sowie Geschenkartikel und Ziergegenstände machen über 50 Prozent des Umsatzanteils aus. Danach folgt Koch-, Brat- und Backgeschirr mit einem Wert von 13,3 Prozent. Vermutlich macht sich hier der Kochtrend bemerkbar, der schon seit Jahren im Handel zu zahlreichen Sonderaktionen führt und auch medial sehr präsent ist.

Wie die Grafik unten zeigt, nehmen Hausrats- und Geschenkartikel zu, während der GPK-Bereich leicht rückläufig ist. Besonders in den reifen Märkten Mittel- und Nordeuropas ist das die Folge eines veränderten Konsumentenverhaltens. Hochwertiges aus Porzellan und Glas hat nicht mehr den gleichen Stellenwert wie früher – vor allem bei der jüngeren Generation.

Schenken hingegen liegt absolut im Trend: Seit drei Jahren legen die schönen Dinge zum Verschenken beim Umsatz in den EU-Ländern überproportional zu. Insgesamt wurden 2015 in der EU 27 Geschenkartikel und Ziergegenstände für rund 8 Milliarden Euro umgesetzt. Davon allein 1,8 Milliarden in Deutschland und 1,5 Milliarden im Vereinigten Königreich.

Elektrokleingeräte – Umsätze deutlich im Plus

Der Verkauf von Staubsaugern, Küchenmaschinen oder Kaffeeautomaten lohnt sich in der EU. Die 27 Staaten haben 2015 zusammen 17,6 Milliarden Euro mit Elektrokleingeräten (EKG) erwirtschaftet. Damit gaben die europäischen Verbraucher 3,3 Milliarden Euro mehr aus als im Jahr 2010. Jahr für Jahr ist dieser Markt im Schnitt um 4,2 Prozent gewachsen. Selbst in den zum Teil unter schwierigen Bedingungen stehenden Märkten Südeuropas liegt der Umsatz mit Elektrokleingeräten mit 2,3 Prozent deutlich im Plus. An der Spitze des Wachstums-Rankings liegen die osteuropäischen Märkte, die durch einen deutlichen Nachholbedarf gekennzeichnet sind. Wachstum ist für dieses Marktsegment kein Novum, denn die Kleingerätemarkte verzeichnen zum Teil schon seit Jahren eine spürbare Marktdynamik. Auf absolut hohem Niveau sind dabei die Länder Kern-Europas: Hier geben die Verbraucher mit 99,87 Euro je Haushalt mehr als doppelt so viel aus wie die im Osteuropa der zweiten Expansionsphase mit rund 40 Euro.

Britischer Kleingerätemarkt wächst am schnellsten!

Im Vergleich der einzelnen Länder rangiert das Vereinigte Königreich bei den Elektrokleingeräten ganz vorne, mit einem Indexwert von 144,4. Dabei hat sich nicht nur das Marktvolumen des britischen Kleingerätemarktes gut entwickelt, auch beim Marktanteil innerhalb Europas hat das Vereinigte Königreich von 2010 bis 2015 um 2,5 Prozentpunkte auf 16,8 Prozent zugelegt. Mit einem Umsatz von zuletzt 3 Milliarden Euro liegt der britische hinter dem deutschen Markt, der mit einem Umsatzvolumen von 4,7 Milliarden Euro und einem Marktanteil von 26,9 Prozent die wichtigste Einzelgröße darstellt. Die positive Entwicklung des Elektrokleingerätemarktes hält in Deutschland bereits seit 2004 an und zeichnet sich – ersten Prognosen zufolge – auch für das Jahr 2016 ab.



17,6 Mrd. Euro Marktvolumen in EU-27

Ausgaben pro Haushalt in Kern-EU: 99,87 Euro



E-Kleingeräte im Regionensplit EU-27							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010/15
EU-27							
Mio. Euro	14.335	14.757	15.222	15.641	16.187	17.628	
Euro pro HH	68,29	69,78	71,64	73,23	73,94	78,77	+4,22%
Reife Märkte Mittel- und Nordeuropa							
Mio. Euro	10.291	10.547	11.006	11.400	11.648	12.833	
Euro pro HH	84,57	85,97	88,96	91,49	92,55	99,87	+4,51%
Entwickelte südliche Länder mit traditionellen Einzelhandelsstrukturen							
Mio. Euro	2.554	2.637	2.611	2.522	2.742	2.855	
Euro pro HH	50,50	51,69	51,45	49,23	51,02	51,93	+2,26%
Osteuropäische Länder der ersten Expansionsphase							
Mio. Euro	777	826	822	939	956	1.033	
Euro pro HH	41,73	43,77	43,29	49,19	48,97	51,98	+5,87%
Osteuropäische Länder der zweiten Expansionsphase							
Mio. Euro	714	748	783	780	841	907	
Euro pro HH	37,46	39,52	41,14	41,79	42,47	44,36	+4,91%

Trend zu mediterranem Kaffeegenuss

Staubsauger, Küchenmaschinen, Rasierer – für welches Elektrokleingerät geben die Verbraucher in Europa am meisten Geld aus? Im Schnitt investieren die Konsumenten in allen 27 EU-Ländern ein Fünftel des Branchenvolumens in Bodenpflege, also Staubsauger, und zunehmend auch in Staubsaugerroboter. 2015 gaben die Deutschen 932 Millionen Euro für Bodenpflege aus. Im Vergleich dazu waren es 2010 nur 710 Millionen. Auch die Briten griffen für die blanken Böden tief in die Tasche: 666 Millionen Euro waren den Inselbewohnern die elektrischen Geräte rund um die Bodenpflege im Jahr 2015 wert. In Spanien hingegen stehen Personal Care-Produkte an oberster Stelle der Kleingeräte. Das sind zum Beispiel Rasierapparate, Epiliergeräte oder Föhne. Für sie gaben die Spanier zuletzt 174 Millionen Euro im Jahr aus. Erst danach folgen Bodenpflegeartikel mit 140 Millionen und Kaffee-/Teeautomaten für 131 Millionen Euro.

Bei den französischen Verbrauchern belegen ebenfalls die Staubsauger mit 556 Millionen Euro den obersten Platz im Ausgabenmix des Jahres 2015. Allerdings liegen hier Küchenmaschinen mit 408 Millionen Euro an zweiter Stelle. Für

Kaffee- oder Teeautomaten geben die Franzosen im Vergleich deutlich weniger aus, sie belegen im gleichen Zeitraum gerade mal den fünften Platz mit einem Marktvolumen von 261 Millionen Euro. Das sind dort in etwa 10 Prozent der Gesamtausgaben für Elektrokleingeräte. Noch weniger geben mit 9 Prozent nur die Briten für ihre „Tea or coffee time“ aus. In Bella Italia, dem Land, das für seine Kaffeespezialitäten weltweit bekannt ist, werden hingegen 16,3 Prozent der Ausgaben (264 Millionen Euro) in Kaffeeautomaten investiert. Bezogen auf das gesamte EKG-Marktvolumen geben Länder wie Österreich und Deutschland aber noch deutlich mehr für den automatisierten Kaffee- oder Tee genuss aus. Ganz oben stehen dabei die Österreicher, die 27 Prozent ihres EKG-Marktvolumens (oder 107 Millionen Euro) für Kaffee- oder Teeautomaten in die Hand nehmen. Danach folgt Deutschland mit 20 Prozent des Marktvolumens, das sind in diesem Fall 939 Millionen Euro. Ein Grund hierfür ist der anhaltende Trend zu mediterranen Kaffeespezialitäten wie Cappuccino, Latte Macchiato oder Espresso, die nicht nur beim Italiener um die Ecke, sondern gerne auch zuhause mit perfekter Crema aus dem Vollautomaten serviert werden.

E-Kleingeräte-Marktvolumen in der Entwicklung (Index)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
UK	100,0	103,1	114,1	122,3	130,6	144,4
PL	100,0	109,0	103,0	126,3	135,6	142,4
DE	100,0	102,9	107,7	112,8	116,8	133,9
EU-27	100,0	102,9	106,2	109,1	112,9	123,0
NL	100,0	103,0	96,8	109,2	106,4	117,6
IT	100,0	108,0	112,8	102,4	111,1	115,7
EU REST	100,0	103,2	101,5	104,6	106,5	115,4
ES	100,0	102,2	98,2	99,3	107,7	113,5
AT	100,0	105,6	111,9	112,9	112,0	110,8
FR	100,0	98,4	103,4	101,1	100,4	104,5

E-Kleingeräte-Marktstruktur nach Hauptwarengruppen EU-27

	2010	2015
Bodenpflege	21,0 %	20,8 %
Küchenmaschinen	9,8 %	11,5 %
Toaster/Fritteusen/Grillgeräte	7,8 %	6,6 %
Kaffee-/Teeautomaten	17,1 %	15,2 %
Wasserkocher/Sonst. Kocher	14,4 %	14,4 %
Bügeleisen	6,7 %	5,3 %
Personal Care	12,3 %	13,2 %
Sonstige Kleingeräte	10,9 %	13,1 %
Gesamt	100 %	100 %

Kleinmöbel – osteuropäische Märkte holen auf

Unter Kleinmöbel fallen kleine Tische, Regale, Schuhschränke, Garderoben – alles also, was sich im Zweifel auch ohne Möbelwagen transportieren lässt. In allen 27 untersuchten EU-Ländern hat der Kleinmöbelmarkt 2015 ein Gesamtvolumen von 8,8 Milliarden Euro. Auf die Kernländer der EU entfällt dabei ein Marktanteil von 64 Prozent bzw. 5,6 Milliarden Euro. Mit weitem Abstand folgen die südlichen EU-Länder mit 19 Prozent und Osteuropa mit 11 bzw. 6 Prozent. Hier spiegelt sich das Verhältnis aus reifen Kernmärkten der EU, den krisengebeutelten südeuropäischen Ländern sowie den erst im Aufbau befindlichen osteuropäischen Märkten wider.

An sich sind Kleinmöbel weniger konjunkturanfällig, denn sie gehören nicht zu den ausgabenintensiven Anschaffungen. Trotzdem können sie sich der gesamtwirtschaftlichen Lage der EU-Staaten nicht ganz entziehen. Besonders in den südlichen Ländern wie Italien, Spanien oder Griechenland zeigt sich eine durchweg schwache Umsatzent-

wicklung. Von 2010 bis 2015 haben diese Länder absolut betrachtet einen Niveauverlust von fast einer halben Umsatzmilliarde verkraften müssen. Kerneuropa hingegen hat im gleichen Zeitraum auf höherem Umsatzniveau um 779 Millionen zugelegt, das entspricht einem Plus von 3 Prozent. Auch in den Staaten Osteuropas stehen die Zeichen auf Wachstum: Im Kleinmöbelmarkt hat sich der Umsatz bei den Ländern der ersten Expansionsphase positiv entwickelt, der der zweiten Phase ist sogar stark gewachsen – um ganze 3,6 Prozent.

i 8,8 Mrd. Euro Marktvolumen in EU-27

i Ausgaben pro Haushalt in Osteuropa I: 48,26 Euro

Kleinmöbel im Regionensplit EU-27							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010/15
EU-27							
Mio. Euro	8.295	8.150	8.483	8.013	8.132	8.764	
Euro pro HH	39,51	38,54	39,92	37,52	37,15	39,16	+1,11%
Reife Märkte Mittel- und Nordeuropa							
Mio. Euro	4.820	5.012	5.372	5.040	5.220	5.599	
Euro pro HH	39,61	40,86	43,43	40,45	41,48	43,57	+3,04%
Entwickelte südliche Länder mit traditionellen Einzelhandelsstrukturen							
Mio. Euro	2.067	1.767	1.794	1.655	1.531	1.666	
Euro pro HH	40,89	34,63	35,34	32,31	28,48	30,30	-4,23%
Osteuropäische Länder der ersten Expansionsphase							
Mio. Euro	954	907	899	837	875	959	
Euro pro HH	51,24	48,09	47,36	43,85	44,83	48,26	+0,11%
Osteuropäische Länder der zweiten Expansionsphase							
Mio. Euro	453	465	418	481	507	541	
Euro pro HH	23,78	24,55	21,96	25,76	25,59	26,45	+3,60%

Die Ausgaben pro Haushalt unterscheiden sich in den einzelnen Regionen nicht so stark wie bei anderen Warengruppen. An der Spitze stehen die Osteuropäer der ersten Expansionsphase, die mit 48,26 Euro pro Haushalt am meisten in Kleinmöbel investieren. Am wenigsten geben die Osteuropäer der zweiten Phase für Kleinmöbel aus – hier sind es nur 26,45 Euro pro Haushalt.

Ein Auf und Ab

Die Betrachtung der Umsatzentwicklung bei den einzelnen EU-Ländern zeigt ein uneinheitliches Bild. Auch die per se umsatzstarken Märkte wie Deutschland, das Vereinigte Königreich, Italien oder Frankreich sind geprägt von einem Auf und Ab der Umsatzvolumina. Polen als einziges näher untersuchtes osteuropäisches Land bildet hier keine Ausnahme. Nur der heterogene Block der restlichen EU-Staaten wie Schweden, Rumänien oder Portugal ist – außer im Jahr 2013 – auf Wachstumskurs.

Im Ranking der Einzelstaaten belegen die restlichen EU-Länder mit 23 Prozent der Marktanteile Platz 1. Dicht gefolgt von Deutschland mit 20 Prozent, dem Vereinigten Königreich mit rund 15

Prozent und Italien mit 12 Prozent. In konkreten Zahlen sind das 1,8 Milliarden Euro, die die Deutschen 2015 für Kleinmöbel aller Art ausgegeben haben. Im Vereinigten Königreich waren es 1,3 Milliarden Euro. Die Italiener gaben 1,05 Milliarden für die praktischen Ergänzungen aus. In Polen wurden immerhin noch 826 Millionen Euro in Regale, Schuhschränke und Ähnliches investiert, das entspricht einem EU-27-Marktanteil von 9 Prozent (vgl. Grafiken auf S. 16 und 17).

Marktstruktur der einzelnen EU-Länder:

Anders als sonst üblich entfällt bei Kleinmöbeln aufgrund der Heterogenität der Produkte die Einteilung in Warengruppen. Hier werden die Umsatzangaben nicht für die einzelnen Produkte wie Regale, Schuhschränke o. Ä. ausgewiesen, sondern nur für den gesamten Markt der Kleinmöbel.

Durch den geringen Flächenbedarf am Point of Sale und die einrichtungsergänzende Funktion der Kleinmöbel spielen sie sowohl für die großen Möbelhäuser wie auch für branchenfremde Einrichtungsanbieter eine wichtige Rolle.

Kleinmöbel-Marktstruktur nach Ländern (Marktanteile)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EU Rest	19,0 %	21,7 %	23,0 %	22,3 %	23,8 %	23,4 %
Deutschland	19,3 %	20,1 %	20,0 %	20,9 %	20,6 %	20,3 %
Vereinigtes Königreich	13,2 %	12,3 %	13,6 %	14,6 %	14,3 %	14,7 %
Italien	13,9 %	11,8 %	11,9 %	12,1 %	11,1 %	12,0 %
Frankreich	12,7 %	13,0 %	12,6 %	11,6 %	12,0 %	11,7 %
Polen	10,1 %	9,8 %	9,4 %	9,4 %	9,4 %	9,4 %
Spanien	7,6 %	6,8 %	5,1 %	4,6 %	4,4 %	4,0 %
Niederlande	2,2 %	2,5 %	2,1 %	2,0 %	2,1 %	2,4 %
Österreich	2,0 %	2,0 %	2,2 %	2,4 %	2,3 %	2,1 %

Gartenausstattung/-dekoration – der Süden führt

Frühstück auf der Terrasse mit Blick ins Grüne – wer möchte das nicht? Die Ausstattung dafür, also Gartenmöbel, Keramiktöpfe und Dekoration für draußen lassen sich die EU-Bürger einiges kosten. 2015 gaben die Verbraucher in den 27 EU-Staaten 12,4 Milliarden Euro dafür aus. Das ist fast genauso viel wie 2010. In der Zwischenzeit ist das EU-Gesamtvolumen zunächst leicht gefallen, um danach wieder auf das Ausgangsniveau anzusteigen. Grund für die Umsatzenschwankungen in diesem Bereich ist nicht die Konjunktur, sondern die Witterung. Bei strahlendem Sonnenschein stehen neue Gartenstühle oder schöne Terrakottatöpfe für den Balkon ganz oben auf dem Einkaufszettel. Im Regionenvergleich kommt den entwickelten südlichen EU-Ländern eine Sonderstellung zu, denn hier ist das Wetter naturgemäß beständiger als in den übrigen EU-Staaten. Das zeigt sich auch bei den Ausgaben pro Haushalt: Mit zuletzt 72,99 Euro pro Haushalt liegen die Südeuropäer in Füh-

rung. Im Gegensatz dazu geben die Verbraucher in den osteuropäischen Ländern der zweiten Expansionsphase nur 16,79 Euro für die Ausstattung im Grünen aus. In den nördlicheren EU-Ländern sind Ausgaben für Outdoormöbel und -dekoration sehr kurzfristig durch die Wetterlage beeinflusst. Hier liegen die Ausgaben mit 57,58 Euro pro Haushalt trotzdem verhältnismäßig hoch.

i 12,4 Mrd. Euro Marktvolumen in EU-27

i Ausgaben pro Haushalt in Südeuropa: 72,99 Euro

Gartenausstattung im Regionensplit EU-27							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010/15
EU-27							
Mio. Euro	12.423	12.586	12.283	11.650	11.786	12.396	
Euro pro HH	59,18	59,52	57,81	54,54	53,84	55,39	-0,04 %
Reife Märkte Mittel- und Nordeuropa							
Mio. Euro	7.467	7.215	7.266	6.840	7.068	7.399	
Euro pro HH	61,36	58,81	58,73	54,89	56,16	57,58	-0,18 %
Entwickelte südliche Länder mit traditionellen Einzelhandelsstrukturen							
Mio. Euro	3.873	4.343	4.074	3.860	3.757	4.013	
Euro pro HH	76,60	85,14	80,28	75,37	69,90	72,99	+0,71 %
Osteuropäische Länder der ersten Expansionsphase							
Mio. Euro	765	750	693	679	704	641	
Euro pro HH	41,08	39,79	36,50	35,55	36,09	32,23	-3,48 %
Osteuropäische Länder der zweiten Expansionsphase							
Mio. Euro	318	278	250	271	257	343	
Euro pro HH	16,71	14,69	13,12	14,52	12,98	16,79	+1,52 %

Ein Hoch auf das gute Wetter

Bei den Marktanteilen liegen Italien, Frankreich und Deutschland vorne. Fast 50 Prozent der Umsätze mit Gartenausstattung in der EU-27 werden in diesen drei Ländern erzielt. Österreich nimmt im Länderranking eine Sonderstellung ein: Zwar liegt das Alpenland bei der Umsatzentwicklung vor allen anderen EU-Ländern, hat jedoch mit einem Marktvolumen von 274 Millionen Euro nur einen Marktanteil von 2 Prozent. Zwischen 2010 und 2015 haben die Österreicher ihre Ausgaben für Gartenausstattung und -dekoration um 21 Prozent gesteigert. Das dürfte in Österreich weniger an den klimatischen Bedingungen als vielmehr am Tourismus liegen. Ein Faktor, der sich auch in anderen Ländern bemerkbar macht. So sind auch in Spanien (+9 Prozent) und Italien als einem der größten Märkte in diesem Segment (+7 Prozent) die Umsätze im Vergleich zur restlichen EU überproportional gestiegen. Dort dürfte die Kombination aus schönem Wetter und Tourismus die Ursache sein.

Deutschland ist Nummer 1 bei der Garten-Deko

Gartentisch, Schirm oder Pflanzgefäße fürs Balkon- und Geländer – draußen wohnen ist ein Trendthema, vor allem in Deutschland. Dazu gehört auch, dass die Deutschen es sich auf Balkon und Terrasse besonders gemütlich machen möchten. Das schlägt sich auch in den Ausgaben nieder: Rund 40 Prozent der Umsätze werden in Deutschland mit Ausstattungsprodukten, also Deko, Blumentöpfe oder Gartenkeramik, erzielt. Der Rest entfällt auf Garten- und Balkonmöbel. Im EU-Schnitt hingegen entfallen rund 77 Prozent auf Outdoor-Möbel und nur 23 Prozent auf Gartenausstattung. In Italien – der EU-weiten Nummer 1 beim Umsatz in diesem Segment – lautet das Verhältnis Gartenmöbel und Ausstattung 70 zu 30. In Frankreich sind es sogar 84 zu 16. In Spanien werden über 90 Prozent für Gartenmöbelung ausgegeben. Dekoration spielt dort ähnlich wie in Italien oder Frankreich keine große Rolle.

Gartenausstattung-Marktvolumen in der Entwicklung (Index)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Österreich	100,0	102,6	118,0	115,1	113,7	121,4
Spanien	100,0	137,8	112,2	96,2	94,0	108,6
Vereinigtes Königreich	100,0	87,6	91,4	90,7	97,7	106,9
Italien	100,0	107,8	107,5	105,8	101,1	103,5
EU-27	100,0	101,3	98,9	93,8	94,9	99,8
EU Rest	100,0	92,5	91,3	89,3	89,8	96,6
Frankreich	100,0	100,6	102,8	92,6	92,2	96,4
Deutschland	100,0	95,1	90,0	84,5	93,0	95,6
Polen	100,0	99,7	94,6	92,0	97,7	93,6
Niederlande	100,0	94,9	93,9	94,6	89,9	91,5

Gartenausstattung-Marktstruktur nach Hauptwarengruppen EU-27						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Garten- und Balkonmöbel	75,7%	77,7%	78,0%	78,1%	78,1%	76,7%
Gartenausstattung	24,3%	22,3%	22,0%	21,9%	21,9%	23,3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Lederwaren/Accessoires – die Handtasche boomt!

Handtaschen kann man einfach nicht genug haben – das Marktsegment der Damenhandtasche boomt geradezu: 6,3 Milliarden Euro gaben die Verbraucher in den 27 untersuchten EU-Staaten für das praktische Accessoire aus. Das entspricht einem Marktanteil von 29 Prozent des gesamten Marktes für Lederwaren und Accessoires. Insgesamt investierten die EU-Bürger zuletzt 22 Milliarden Euro in Lederwaren und Accessoires, also Taschen, Koffer, Handschuhe und Schals. Im Jahr 2010 betrug der Branchenumsatz noch 18 Milliarden Euro. Seitdem geben die Verbraucher Jahr für Jahr mehr für Lederwaren aus. Genauer gesagt beträgt die jährliche Wachstumsrate im Durchschnitt +6 Prozent. Allen Anzeichen nach wird die Branche auch 2016 auf Wachstumskurs bleiben. Noch mehr als in Lederwaren investieren die EU-Verbraucher nur in GPK-Produkte. Im Regionenvergleich liegen die reifen Märkte Mittel- und Nordeuropas weit vorne. Der Umsatzanteil innerhalb der EU-27 liegt hier bei überragenden 69 Prozent und bei Pro-Kopf-Ausgaben

von 54,95 Euro im Jahr 2015. Die per se mode-affinen Verbraucher der südlichen EU-Staaten geben mit 40,90 Euro pro Kopf deutlich weniger für Lederwaren aus. Seit 2010 ist es hier zu erheblichen Umsatzschwankungen gekommen. Offenbar äußert sich die teils schwache Wirtschaftslage dieser Länder auch bei der Ausgabenbereitschaft für Lederwaren. Für Osteuropa lässt sich ein erheblicher Nachholbedarf ausmachen. Hier sind die Ausgaben in beiden osteuropäischen Regionen um rund 5 Prozent gestiegen.

i 22 Mrd. Euro Marktvolumen in EU-27

i Ausgaben pro Haushalt in Mittel- und Nordeuropa: 54,95 Euro

Lederwaren im Regionensplit EU-27							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010/15
EU-27							
Mio. Euro	18.089	19.155	19.235	19.319	20.412	22.007	
Euro pro HH	36,10	38,13	38,39	38,53	40,77	43,64	+4,00%
Reife Märkte Mittel- und Nordeuropa							
Mio. Euro	11.400	12.062	12.689	13.110	14.000	15.129	
Euro pro HH	42,30	44,55	46,87	48,18	51,58	54,95	+5,82%
Entwickelte südliche Länder mit traditionellen Einzelhandelsstrukturen							
Mio. Euro	5.427	5.670	5.192	4.848	4.881	5.273	
Euro pro HH	42,17	43,93	40,61	37,76	37,82	40,90	-0,58%
Osteuropäische Länder der ersten Expansionsphase							
Mio. Euro	735	835	768	745	854	918	
Euro pro HH	14,49	16,34	15,03	14,57	16,88	18,14	+4,54%
Osteuropäische Länder der zweiten Expansionsphase							
Mio. Euro	526	589	586	617	676	688	
Euro pro HH	10,08	11,45	11,43	12,40	13,63	13,91	+5,49%

Britischer Markt wächst am stärksten

An Dynamik ist der britische Lederwarenmarkt nicht zu übertreffen: Seit 2010 ist das Marktvolumen von 2,9 Milliarden auf 4,6 Milliarden Euro im Jahr 2015 angestiegen. Das entspricht einem Wachstum um 54 Prozentpunkte. Dabei ist der britische Lederwarenmarkt nicht nur stark wachsend, auch die Marktanteile von rund 21 Prozent können sich sehen lassen. Im Länderranking folgen den Briten die Deutschen an zweiter Stelle mit einem Marktanteil von 19 Prozent und einem Marktvolumen von 4,2 Milliarden Euro. Erst danach folgen die modeaffinen Länder Frankreich und Italien mit Marktanteilen von 14 bzw. 12 Prozent. Insgesamt liegt für alle 27 EU-Staaten im Schnitt ein stetiger Aufwärtstrend vor. Gerade vor dem Hintergrund von durchaus konjunktursensiblen Produkten wie Damenhandtaschen, Koffern, Schals oder Hüten deutet das auf eine sehr stabile private Nachfrage hin.

Modetrends kurbeln den Umsatz an!

Dominiert wird der Lederwarenmarkt von den drei Hauptwarengruppen Damenhandtaschen, Koffer/Taschen sowie Handschuhe/Schals/Mützen. Auf diese Segmente entfallen 83 Prozent des Gesamtumsatzes, das entspricht 18,4 Milliarden Euro. Mit sonstigen Accessoires und Kleinlederwaren wie Portemonnaies und Schlüsselanhängern generiert der Handel die restlichen 3,6 Milliarden Euro. Generell ist der Lederwarenmarkt stark von der Mode abhängig: Denn die beständige Varianz von Formen, Farben und Materialbeschaffenheit sorgt dafür, dass die Konsumenten Geld für neue Handtaschen oder Portemonnaies ausgeben, obwohl die bisher genutzten durchaus noch einsetzbar wären. Mode schafft also Begehrlichkeiten, die den Umsatz in diesem Segment ankurbeln.

Lederwaren-Marktstruktur nach Ländern (Marktanteil)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vereinigtes Königreich	16,4%	16,6%	18,4%	18,7%	20,0%	20,8%
Deutschland	17,4%	17,9%	18,1%	19,5%	19,0%	19,2%
EU Rest	16,4%	16,1%	16,0%	15,9%	16,2%	16,1%
Frankreich	14,4%	14,0%	14,3%	14,8%	14,8%	14,0%
Italien	15,8%	16,1%	14,7%	14,1%	12,9%	12,1%
Spanien	10,6%	10,5%	9,6%	8,4%	8,2%	9,1%
Österreich	3,5%	3,6%	3,7%	3,7%	3,6%	3,7%
Niederlande	2,6%	2,4%	2,6%	2,7%	2,6%	2,6%
Polen	2,7%	2,8%	2,5%	2,4%	2,6%	2,5%

Lederwaren-Marktstruktur nach Hauptwarengruppen EU 27

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Damenhandtaschen	26,2%	26,6%	28,8%	28,8%	28,4%	28,8%
Koffer, Reise-/Sport- und ähnliche Taschen	26,8%	26,5%	26,1%	24,8%	25,9%	27,1%
Kleinlederwaren/Taschenartikel	9,3%	9,0%	9,2%	9,5%	8,7%	8,4%
Handschuhe, Schals/Halstücher, Mützen/Caps	27,2%	28,2%	26,9%	28,3%	28,2%	27,5%
Sonstige Accessoires (Gürtel/Schirme/Krawatten)	10,5%	9,7%	9,0%	8,6%	8,8%	8,1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Schmuck – Mittel- und Nordeuropäer geben am meisten aus

Mit einem Gesamtvolumen von 19 Milliarden Euro im Jahr 2015 zählt der Schmuckmarkt zu den Umsatzschwergewichten innerhalb der untersuchten Märkte. Ein Markt, der im Schnitt aller 27 EU-Staaten auf hohem Niveau eine geringe Dynamik aufzeigt.

Der Blick in die vier europäischen Regionen zeigt, dass die reifen Märkte Mittel- und Nordeuropas einen spürbaren Wachstumsbeitrag erbringen und zugleich einen überragenden Marktanteil auf sich vereinen. Konsumenten aus diesen Ländern geben rund 12 Milliarden Euro für Echt- und Modeschmuck aus, das sind knapp zwei Drittel des gesamten EU-Marktvolumens.

Mit einem Wachstum von rund 5 Prozent zeigen die osteuropäischen Länder der zweiten Expansionsphase die höchste Dynamik. Allerdings auf einem relativ niedrigen Niveau von 707 Millionen Euro.

Bei den Ausgaben pro Kopf der EU-Bevölkerung ergeben sich im Regionensplit deutliche Unterschiede: Verbraucher aus Mittel- und Nordeuropa geben mit 43,46 Euro fast dreimal so viel aus wie Osteuropäer. Bei den Staaten Osteuropas der zweiten Expansionsphase steigen die Pro-Kopf-Ausgaben jedoch überproportional an. Das Verbraucherverhalten nähert sich hier dem der Kern-EU an. Außerdem zeigen die Marktdaten, dass die Südeuropäer mit ihrem ausgeprägten Faible für Schmuck trotz kriselnder Wirtschaft gerade in diesem Segment nicht sparen. Hier sind die Ausgaben pro Kopf im Verhältnis nur marginal zurückgegangen.

i 19 Mrd. Euro Marktvolumen in EU-27

i Ausgaben pro Haushalt in Südeuropa: 43,19 Euro

Schmuck im Regionensplit EU-27							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2010/15
EU-27							
Mio. Euro	19.131	19.176	19.207	18.526	18.626	19.019	
Euro pro HH	38,18	38,17	38,34	36,95	37,20	37,72	-0,12 %
Reife Märkte Mittel- und Nordeuropa							
Mio. Euro	11.362	11.596	11.903	11.505	11.749	11.965	
Euro pro HH	42,16	42,83	43,96	42,28	43,29	43,46	+1,04 %
Entwickelte südliche Länder mit traditionellen Einzelhandelsstrukturen							
Mio. Euro	6.377	6.138	5.915	5.626	5.451	5.568	
Euro pro HH	49,55	47,55	46,27	43,82	42,24	43,19	-2,68 %
Osteuropäische Länder der ersten Expansionsphase							
Mio. Euro	827	831	797	772	767	780	
Euro pro HH	16,30	16,27	15,60	15,11	15,17	15,41	-1,17 %
Osteuropäische Länder der zweiten Expansionsphase							
Mio. Euro	565	611	592	623	658	707	
Euro pro HH	10,82	11,87	11,53	12,50	13,26	14,31	+4,59 %

Deutsche geben am meisten für Schmuck aus

Auch wenn sich der niederländische Markt in den letzten Jahren am dynamischsten entwickelt hat, führen nach wie vor Deutschland, Italien, Frankreich und das Vereinigte Königreich in Sachen Marktanteile das Länderranking an. 2015 gaben die Deutschen rund 4 Milliarden Euro für Schmuck aus, in Italien waren es 3,4 Milliarden und die Franzosen und Briten folgen im Ranking mit jeweils rund 2,7 Milliarden Euro Umsatz. Allein in diesen vier Ländern werden insgesamt 12,7 Milliarden Euro mit Echt- und Modeschmuck erwirtschaftet. Im Vergleich dazu wurden in den Niederlanden 2015 nur 762 Millionen Euro für Schmuck ausgegeben, das entspricht einem Marktanteil von 4 Prozent.

Auffallend ist, dass sich die Länder der Kern-EU seit 2010 tendenziell überdurchschnittlich entwickeln.

Echtschmuck macht das Umsatzrennen

Der Schmuckmarkt der EU wird in die Warengruppen Echtschmuck, also Gold, Platin oder Silberschmuck, und Modeschmuck unterteilt. Dabei zeigt sich eindeutig, dass die Ausgaben für „Echtes“ deutlich höher als für Modeschmuck liegen. Die Verbraucher investieren in etwa zwei Drittel ihrer Schmuckausgaben in Echtschmuck, das verbleibende Drittel entfällt auf modischen Schmuck. Dabei ist natürlich zu beachten, dass Modeschmuck in aller Regel im Vergleich zum echten Schmuck sehr preiswert ist. Strategisch betrachtet dient der Modeschmuck auch dazu, junge Zielgruppen an das Echtschmucksegment heranzuführen.

Schmuck-Marktstruktur nach Ländern (Marktanteil)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Deutschland	18,9%	20,4%	21,2%	20,5%	21,0%	20,7%
Italien	19,7%	20,2%	20,1%	20,0%	18,2%	17,7%
EU Rest	15,6%	15,8%	15,6%	16,6%	16,9%	17,0%
Frankreich	13,8%	13,6%	13,7%	14,4%	14,2%	14,3%
Vereinigtes Königreich	13,8%	13,7%	14,3%	13,2%	13,6%	14,2%
Spanien	10,7%	8,7%	8,0%	7,7%	8,2%	8,4%
Niederlande	3,5%	3,5%	3,5%	4,1%	4,1%	4,0%
Polen	2,3%	2,3%	2,0%	2,1%	2,1%	2,2%
Österreich	1,5%	1,6%	1,4%	1,5%	1,6%	1,7%

Schmuck-Marktstruktur nach Hauptwarengruppen EU-27

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Echtschmuck	67,3%	67,4%	68,3%	68,3%	67,7%	67,6%
Modeschmuck	32,7%	32,6%	31,7%	31,7%	32,3%	32,4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Ambiente Märkte in den EU-27-Staaten

Nominale Umsatzentwicklung

GPK/Hausrat

Marktvolumen in Mio. EUR							Marktanteil an EU-27						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Deutschland	6.101	6.079	5.779	5.740	5.873	6.330	Deutschland	20,0%	20,1%	19,5%	19,7%	19,7%	20,2%
Spanien	2.045	2.028	1.909	1.812	1.962	2.061	Spanien	6,7%	6,7%	6,5%	6,2%	6,6%	6,6%
Frankreich	4.263	4.498	4.432	4.179	4.132	4.283	Frankreich	14,0%	14,8%	15,0%	14,4%	13,9%	13,7%
Italien	5.549	5.250	5.007	4.878	4.651	4.916	Italien	18,2%	17,3%	16,9%	16,8%	15,6%	15,7%
Niederlande	845	850	862	810	890	911	Niederlande	2,8%	2,8%	2,9%	2,8%	3,0%	2,9%
Österreich	934	904	932	918	932	1.000	Österreich	3,1%	3,0%	3,2%	3,2%	3,1%	3,2%
Polen	1.107	1.217	1.167	1.228	1.329	1.340	Polen	3,6%	4,0%	3,9%	4,2%	4,5%	4,3%
Vereinigtes Königreich	4.180	4.244	4.344	4.490	4.610	4.925	Vereinigtes Königreich	13,7%	14,0%	14,7%	15,4%	15,5%	15,7%

Elektrokleingeräte

Marktvolumen in Mio. EUR							Marktanteil an EU-27						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Deutschland	3.537	3.638	3.809	3.988	4.130	4.736	Deutschland	24,7%	24,7%	25,0%	25,5%	25,5%	26,9%
Spanien	729	745	716	724	785	828	Spanien	5,1%	5,0%	4,7%	4,6%	4,9%	4,7%
Frankreich	2.404	2.367	2.487	2.431	2.413	2.512	Frankreich	16,8%	16,0%	16,3%	15,5%	14,9%	14,3%
Italien	1.399	1.512	1.579	1.433	1.555	1.619	Italien	9,8%	10,2%	10,4%	9,2%	9,6%	9,2%
Niederlande	644	664	624	704	686	757	Niederlande	4,5%	4,5%	4,1%	4,5%	4,2%	4,3%
Österreich	359	379	401	405	402	398	Österreich	2,5%	2,6%	2,6%	2,6%	2,5%	2,3%
Polen	413	450	426	522	560	588	Polen	2,9%	3,1%	2,8%	3,3%	3,5%	3,3%
Vereinigtes Königreich	2.046	2.108	2.335	2.503	2.671	2.955	Vereinigtes Königreich	14,3%	14,3%	15,3%	16,0%	16,5%	16,8%

Kleitmöbel

Marktvolumen in Mio. EUR							Marktanteil an EU-27						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Deutschland	1.604	1.635	1.693	1.672	1.675	1.776	Deutschland	19,3%	20,1%	20,0%	20,9%	20,6%	20,3%
Spanien	628	554	437	369	359	348	Spanien	7,6%	6,8%	5,1%	4,6%	4,4%	4,0%
Frankreich	1.057	1.062	1.067	932	978	1.029	Frankreich	12,7%	13,0%	12,6%	11,6%	12,0%	11,7%
Italien	1.149	961	1.012	970	900	1.049	Italien	13,9%	11,8%	11,9%	12,1%	11,1%	12,0%
Niederlande	183	207	180	161	172	208	Niederlande	2,2%	2,5%	2,1%	2,0%	2,1%	2,4%
Österreich	162	163	188	195	184	187	Österreich	2,0%	2,0%	2,2%	2,4%	2,3%	2,1%
Polen	840	795	800	753	768	826	Polen	10,1%	9,8%	9,4%	9,4%	9,4%	9,4%
Vereinigtes Königreich	1.091	1.003	1.156	1.172	1.162	1.290	Vereinigtes Königreich	13,2%	12,3%	13,6%	14,6%	14,3%	14,7%

Gartenausstattung/-dekoration

Marktvolumen in Mio. EUR							Marktanteil an EU-27						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Deutschland	2.184	2.078	1.966	1.847	2.031	2.088	Deutschland	17,6%	16,5%	16,0%	15,9%	17,2%	16,8%
Spanien	1.017	1.401	1.140	978	956	1.104	Spanien	8,2%	11,1%	9,3%	8,4%	8,1%	8,9%
Frankreich	2.409	2.424	2.478	2.230	2.220	2.321	Frankreich	19,4%	19,3%	20,2%	19,1%	18,8%	18,7%
Italien	2.381	2.567	2.560	2.519	2.408	2.463	Italien	19,2%	20,4%	20,8%	21,6%	20,4%	19,9%
Niederlande	511	485	479	483	459	467	Niederlande	4,1%	3,9%	3,9%	4,1%	3,9%	3,8%
Österreich	226	232	266	260	257	274	Österreich	1,8%	1,8%	2,2%	2,2%	2,2%	2,2%
Polen	531	530	503	489	519	497	Polen	4,3%	4,2%	4,1%	4,2%	4,4%	4,0%
Vereinigtes Königreich	1.182	1.036	1.080	1.072	1.154	1.264	Vereinigtes Königreich	9,5%	8,2%	8,8%	9,2%	9,8%	10,2%

Lederwaren/Accessoires

Marktvolumen in Mio. EUR							Marktanteil an EU-27						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Deutschland	3.152	3.434	3.483	3.760	3.872	4.217	Deutschland	17,4%	17,9%	18,1%	19,5%	19,0%	19,2%
Spanien	1.926	2.007	1.853	1.626	1.676	1.994	Spanien	10,6%	10,5%	9,6%	8,4%	8,2%	9,1%
Frankreich	2.611	2.682	2.756	2.858	3.016	3.073	Frankreich	14,4%	14,0%	14,3%	14,8%	14,8%	14,0%
Italien	2.856	3.089	2.830	2.715	2.638	2.665	Italien	15,8%	16,1%	14,7%	14,1%	12,9%	12,1%
Niederlande	471	457	507	513	537	576	Niederlande	2,6%	2,4%	2,6%	2,7%	2,6%	2,6%
Österreich	641	694	713	706	745	820	Österreich	3,5%	3,6%	3,7%	3,7%	3,6%	3,7%
Polen	488	535	471	469	535	540	Polen	2,7%	2,8%	2,5%	2,4%	2,6%	2,5%
Vereinigtes Königreich	2.975	3.182	3.548	3.604	4.076	4.568	Vereinigtes Königreich	16,4%	16,6%	18,4%	18,7%	20,0%	20,8%

Schmuck

Marktvolumen in Mio. EUR							Marktanteil an EU-27						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Deutschland	3.621	3.907	4.081	3.792	3.908	3.928	Deutschland	18,9%	20,4%	21,2%	20,5%	21,0%	20,7%
Spanien	2.048	1.677	1.542	1.421	1.522	1.600	Spanien	10,7%	8,7%	8,0%	7,7%	8,2%	8,4%
Frankreich	2.639	2.616	2.637	2.675	2.653	2.716	Frankreich	13,8%	13,6%	13,7%	14,4%	14,2%	14,3%
Italien	3.777	3.881	3.869	3.707	3.394	3.358	Italien	19,7%	20,2%	20,1%	20,0%	18,2%	17,7%
Niederlande	679	679	669	757	770	762	Niederlande	3,5%	3,5%	3,5%	4,1%	4,1%	4,0%
Österreich	290	299	272	276	290	315	Österreich	1,5%	1,6%	1,4%	1,5%	1,6%	1,7%
Polen	447	450	389	382	395	417	Polen	2,3%	2,3%	2,0%	2,1%	2,1%	2,2%
Vereinigtes Königreich	2.645	2.633	2.744	2.441	2.539	2.696	Vereinigtes Königreich	13,8%	13,7%	14,3%	13,2%	13,6%	14,2%

Welches europäische Land investiert am meisten in modische Accessoires? Die Franzosen? Wer greift für Kaffeemaschinen am tiefsten in die Tasche? Das Heimatland der Barrista – Italien? Oder vielleicht doch und ganz unerwartet die Österreicher oder die Deutschen? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, hat die Messe Frankfurt das Institut für Handelsforschung – IFH Retail Consultants – aus Köln beauftragt. Verglichen wurden die Konsumausgaben einzelner Warengruppen in 27 EU-Staaten. Die Ergebnisse machen nicht nur den aktuellen Stand des Konsums in Europa deutlich, sie zeigen auch die Entwicklung der letzten fünf Jahre und geben so den Blick frei für künftige Tendenzen innerhalb der untersuchten EU-Märkte.

ambiente tendence

Erdmann Kilian

Tel. +49 69 75 75-58 71

erdmann.kilian@messefrankfurt.com

www.ambiente.messefrankfurt.com

www.tendence.messefrankfurt.com

christmasworld floradecora paperworld creativeworld

Julia Uherek

Tel. +49 69 75 75-68 03

julia.uherek@messefrankfurt.com

www.christmasworld.messefrankfurt.com

www.floradecora.messefrankfurt.com

www.creativeworld.messefrankfurt.com

www.paperworld.messefrankfurt.com



Markus Quint

Tel. +49 69 75 75-59 05

markus.quint@messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 75 75-0

Fax +49 69 75 75-57 27

