

Mitteilungen des GPK Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.



Deutschlands erstes Fachmarktzentrum für die Glas- Porzellan-Keramik-Bestech-Branche hat eröffnet: Tavoli - in Mainz-Bretzenheim.

Tavoli Impulsgeber für ein neues Fachmarkt-Format

Am 7. November eröffnete auf 1.000 qm (Verkaufsfläche 800 qm) in Mainz-Bretzenheim der Fachmarkt Tavoli für Kochen, Tafeln und Schenken. Das Gutenberg-Center besteht aus Hotels, Restaurants, Küchenstudios und einem Bau- und Gartenmarkt, Mercedes, Real und Media-Markt sind dort ebenfalls vertreten. Und erstmals die GPK-Branche mit einem neuen Vertriebsformat.

Initiator ist die Zwiesel Kristallglas AG, deren Werksverkauf auf dem Gelände der ehemaligen Mutter Schott einer Erweiterung für die Solarzellenfertigung weichen musste. Da passte es gut, die Mitarbeiter weiter zu beschäftigen. Lediglich zwei Sortimentskräfte im Zusammenhang von Flächenkooperationen ergänzen das Stammpersonal. Tavoli arbeitet hier mit unterschiedlichen Konzepten, Depotlösungen ebenso wie NOS-Systemen (never out of stock), bei denen Tavoli Bestandsführer ist und die automatische Nachdisposition nach vereinbarten Lagerkenngrößen stattfindet. Mit dem Gros der Lieferanten sind standardisierte Liefer- und Lagerprozesse vereinbart. Ein erklärtes Ziel ist, die Kooperation zwischen Lieferant und Handel insbesondere in den Bereichen Logistik und Datenaustausch, mit dem Ziel der Etablierung eines gemeinsamen Flächenmanagements zu verstärken.

Gefragt nach den Multiplizierungsplänen des Konzepts äußert sich Sabine Weiß, bei Zwiesel für dieses Projekt verantwortlich, zurückhaltend. Man werde das erste halbe Jahr

Erkenntnisse sammeln, erst danach das Roll Out erstellen. Geplant sind in den nächsten 18 Monaten zwei weitere Standorte, über die man aber noch nicht sprechen will. Die Ansiedlung in Mainz war rechtlich schwierig genug, da es sich im Kern um City-Sortimente handelt und ein Investor das Gebäude errichtet hat. Da war es klug, mit Michael Cordier einen erfahrenen Manager des Handels mit dem Projekt beauftragt zu haben.

Obwohl es ein Fachmarkt-Standort ist, beläuft sich die durchschnittliche tägliche Kundenfrequenz des Gutenberg-Centers auf 35.000 kaufende Kunden. Deshalb wird 80 Prozent des Umsatzes mit regulären UVPs getätigt, der Rest basiert auf Angeboten der Lieferanten, wie sie alle Fachhändler nutzen können. Aufmerksamkeit soll durch Events und Veranstaltungen erzeugt werden, um ein spannendes Einkaufserlebnis mit hochwertigen Markenprodukten zu bieten. Ein Konzept, das, so Sabine Weiß, schon in den ersten beiden Wochen gut aufgenommen wurde und das sie gern auch interessierten Fachhändlern und Erfa-Gruppen vorstellt. <

Gries Deko Company Depot jetzt auch in A und CH

Mit vier Shops in SES Spar European Shopping Centers startet das fränkische Unternehmen in Wien, Wien-Neustadt, Graz und Villach und mit Hilfe der mit 49 Prozent eingestiegenen Migros-Gruppe in der Schweiz. Aus 130 Filialen in Deutschland sollen 350 werden, in Österreich sind zunächst 10 geplant. Und die Migros-Tochter Interio mit einem vergleichbaren Sortimentskonzept gibt ihren Einkauf an die Gries-Zentrale ab.

Die Gries Deko Company aus Niedernberg bei Aschaffenburg hatte vor 14 Jahren die Einzelhandelskette Depot gegründet, deren Name für Raumschmuck und Einrichtungsgegenstände steht. Der geschäftsführende Gesellschafter und Gründerenkel Christian Gries verfolgt ehrgeizige Ziele und hat dafür größere Fremdge-sellschafter an Bord, die allerdings in jüngster Zeit gewechselt haben.

Der Finanzinvestor 3i hatte sich schnell wieder von seinen Anteilen getrennt, Dawnay Day musste im Zusammenhang mit der Hertie-Pleite verkaufen. Es fielen übrigens auch die 30 Depot-Shops in Hertie-Filialen weg. Gleichwohl soll der Umsatz von 85 Mio. Euro im Jahr 2008 auf 120 Mio. Euro in diesem Jahr gesteigert werden. Und im kommenden Jahr sind 180 Mio. Euro das Ziel. 1.030 Mitarbeiter werden beschäftigt, 2.000 Artikel im Kernsortiment geführt, die zu 80 Prozent aus Fernost kommen. Alle vier Wochen wechselt die zentral gesteuerte Präsentation, Aktualität hat einen hohen Stellenwert.

In der Stuttgarter Königstraße ist das neue Ladenbau- und Sortimentskonzept zu sehen. Die Filialen sollen größer werden, Zubehör für Küche und Bad sowie Heimtextilien mit aufnehmen, Kleinmöbel umfassen. So soll die Kompetenz im Bereich Wohnungseinrichtung gesteigert werden. Die neuen Filialen in Österreich haben bereits eine Größe zwischen 300 und 950 Quadratmetern und weisen darauf hin, wie Depot künftig positioniert werden soll. <

Eat'n Style

Viel Food, wenig Style

Nicht nur das regnerische Novemberwetter trieb die Menschen vom 13. – 15. November zur Eat'n Style in die Kölner Messehalle 6. Auch die intensive Werbung der Zeitschriften „Living at Home“, „Essen & Trinken“ und „Essen & Trinken für jeden Tag“ sorgte dafür, dass sich in den wieder zu schmal geplanten Gängen ungeachtet der Schweinegrippe die Menschen drängten. Doch wie schon in München finden der gedeckte Tisch und das Thema Living immer weniger Platz.

Die einzige Porzellanmarke ist ausgerechnet eine, die sich – exklusiv im WMF-Gastro-Vertrieb – an Hotellerie und Gastronomie richtet. Tafelstern heißt die Marke, die früher unter Hutschenreuther Hotel firmierte, die es nur im Internet zu kaufen gibt und – mit nur einer Serie – in einzelnen WMF-Filialen. Der Direktverkauf stand nicht im Fokus der BHS Tabletop, vielmehr ein direkter Kontakt zum Endkunden, um zu sehen, wie das Angebot ankommt.

Ansonsten drehte sich vieles um den Verkauf, um reduzierte Preise und Schnäppchen. KitchenAid Artisan plus 50 Euro-Warengutschein für 599 Euro statt 768 Euro oder mit vier Zusatzteilen für 599 Euro statt 930 Euro. Hey Sign verkaufte seine Filzprodukte zwar ohne Preisgegenüberstellung, aber zu Schnäppchenpreisen ab 1 Euro. Neben Direktvertriebern wie Esge, Tupperware und Vorwerk waren die Kölner Fachhändler und Koch-Ikonen Culinarium und Messing Müller wieder mit einer Reihe von Markenherstellern von Kai bis Rösle vertreten. Und mit Tafelkleider ein Geschäft, das sich auf Event- und Tischdekorationen spezialisiert hat und die Farbglashütte Lauscha vertritt. Aber auch Marktbeschicker oder der kleine Internet-Händler Dekomiro mit Pfeffermühlen und Geschenkartikeln, der Restanten losschlagen und Interessenten für seinen Webshop gewinnen will.

Living at Home verzichtete diesmal ganz auf Tisch- und andere Dekorationen. Stattdessen wurde man auf die Beef-Show verwiesen: Männer kochen anders, lautet das Motto. Alle drei Monate erscheint das Magazin für Männer mit Geschmack zum Kiosk-Preis von 9,80 Euro aus dem Gruner + Jahr-Verlag. Je ein Drittel Kochen, Rezepte und Lifestyle sollen den kochenden Mann begeistern.

Nicht nur der fleischige Titel soll Männer anmachen, sondern auch Fragen wie „Kann man eine Frau ins Bett kochen?“.

Wenngleich darüber in den G+J-Magazinen berichtet wird, so bietet der Event auch eine Menge für Nischenanbieter und Spezialisten. Bücher und Plakate der Edition Port Culinaire, gleich mehrere Möbel- und Designmanufakturen und natürlich die Spezialanbieter von Senf, Salz, Wurst und Käse. Daneben in weltläufiger Manier AEG und BMW, Miele und Philips, Nolte-Küchen und Bauknecht.

Die Kochshow-Bühne erschien größer denn je, hier zauberten die bekannten TV-Köche. Geboten wurden auch Kochkurse, Wein-Proben, Genuss-Kino, Wok-Kochen, Events für Kinder und Produkt-Promotions für Säfte und Öle. 230 Aussteller waren es allein in Köln und fast 30.000 Besucher an den drei Tagen. Köln schlägt im Vergleich zu Hamburg mit rund 140 Ausstellern und geschätzten 15.000 Besuchern sowie München mit 150 Ausstellern und rund 20.000 Besuchern alle Rekorde.

Der Trend aus Hamburg und München, dass es nur für wenige Händler interessant ist, sich den teuren Auftritt zu leisten, dass Hersteller dahinter stehen müssen, die sich an einer gemeinsamen Verkaufspräsentation beteiligen, fand in Köln seine Fortsetzung. Cookmal war in München dabei, Kai, Microplane, Rösle im Direktvertrieb, Küchenprofi, Fissler mit Küchenhelfern waren an der Isar vertreten, Kustermann wegen des schlechten Preis-Leistungs-Verhältnisses nicht mehr. Denn die Eat'n Style ist auf Rendite getrimmt, für die Mutter Gruner + Jahr und deren jetzt drei Zeitschriften in dem Segment Kochen sowie Living at Home, auch wenn deren Philosophie immer weniger auf der Messe erkennbar ist. <

Kurzmeldungen

+++ Der U.S. Commercial Service, die International Housewares Association IHA und der GPK-Bundesverband sind die Partner für die **Studienreise vom 13. März bis zum 17. März 2010 nach Chicago**, Lagraff Reisen wieder der professionelle Partner für die Organisation. In den vergangenen drei Jahren waren Fachhändler aus Deutschland in Chicago, haben die Messe und die faszinierende Stadt angesehen, Einzelhandelskonzepte in der City und in einer geführten Bustour in der Region besucht, an verschiedenen Veranstaltungen und Empfängen teilgenommen. Wer im kommenden Jahr mitreisen möchte, sollte sich rechtzeitig informieren und frühzeitig buchen: Tel. 06172/266 29 21, Michael Pfeiffer vom deutschen IHA-Büro oder Tel. 02630/963 70, Klaus Menges von Lagraff-Reisen.
www.messereisen.net/Flyer_Houseware_Show_Chicago_2010.pdf

+++ Der Online-Händler Amazon bietet jetzt auch GPK- und Heim-/Haustextilien an. Unter der Eigenmarke „Amazon Basics“ startete das Unternehmen Anfang November in Deutschland den Vertrieb von Technik-Zubehör. Amazon bietet in den USA bereits unter der Eigenmarke „Pinzon“ über 500 Haushaltsartikel, Heim- und Haustextilien an.

+++ Bei der EK/servicegroup wird für die Betriebe ohne eigene Buchhaltung die direkte elektronische Datenübermittlung eingeführt. Damit entfällt die Übersendung der Rechnungsdaten als Papierbelege an den Steuerberater und die aufwändige Erfassung der Daten. Mit Hilfe der Software „Datev Unternehmen online“ sendet die EK als Zentralregulierer die Rechnungen der Lieferanten direkt als elektronische Belegliste an das Datev-Rechenzentrum. Über eine gesicherte Datenleitung können die EK-Mitgliedsbetriebe und Steuerberater die Daten abrufen und bearbeiten. Positive Erfahrung mit dem neuen System hat das Kinder-Kaufhaus-MuKK in Münster bereits gesammelt. Es bezeichnet das Verfahren als benutzerfreundlich und auch für kleinere Unternehmen geeignet. MuKK hat saisonabhängig zwischen 30 und 60 Mitarbeiter.

Villeroy & Boch

Fliesenfabrik bei Lübeck soll Einkaufsmetropole werden

Auf 6.000 qm will Villeroy & Boch im „House of Living“ Wohnen, Bad, Wellness und Tischkultur anbieten. Ikea plant auf dem 258.000 qm großen Betriebsgelände 25.500 qm. Hinzu kommen 10.000 qm für einen Bau- und Gartenmarkt und knapp 10.000 qm für ein „Scandinavian Open Air Center“.

Trotz seiner 285.000 Einwohner hatte es die Lübecker Kaufmannschaft schon immer schwer, denn das östliche Umland gehörte zur DDR. Hamburg, schnell über die A 7 oder per Bahn zu erreichen, bot Arbeitsplätze und attraktiven Einzelhandel an. So wundert es nicht, dass die Stadt an der Trave sich vom Einzelhandel her nie wirklich gut entwickelt hat. Doch nun befürchtet der City-Einzelhandel das endgültige Aus. Denn im Osten, in Lübeck-Genin, baut der österreichische Möbelgigant XXXLutz auf dem ehemaligen 162.000 qm großen Dödenhof-Gelände ein 50.000 qm-Haus mit Erweiterungsoption von 25.000 qm. 2012 muss es fertig sein, sonst erlischt die Genehmigung. Für Lutz ergibt der Standort Sinn, denn bislang ist man im Norden nicht vertreten und kann so über die A 20 Mecklenburg gut erreichen.

V & B und Ikea zielen hingegen auf den Einzugsbereich entlang der A1, die im Jahr 2018 bis Puttgarden verlängert und über die Fehmarn-Belt-Brücke mit Dänemark verbunden sein soll. Allein Ikea rechnet mit 2,5 Mio. Kunden pro Jahr, das ist sieben Mal so viel, wie in der Region Lübeck wohnen. Weshalb es einen neuen Bahnhof und einen Schiffsanleger geben soll. Manfred Finger, Finanzvorstand von Villeroy & Boch, kündigte in Lübeck denn auch ein touristisch attraktives Edutainment-Angebot mit spielerischer und unterhaltsamer Wissensvermittlung rund um die Themen Keramik,

Glas und Wohnkultur sowie ergänzende gastronomische Einrichtungen an, die das „House of Living“ gerade für junge Familien interessant machen sollen.

250 neue Arbeitsplätze will Ikea, 150 neue Jobs die anderen Partner bieten. Zu wessen Lasten es geht? Zweifellos wird der City-Fachhandel Federn lassen. Schon heute wird – nach dem Beispiel des Centro Oberhausen – befürchtet, dass 1 Euro-Shops und Fastfood das Schicksal der attraktiven Hansestadt darstellen, die sich immer schon mit Parkplätzen und Nahverkehr schwer tat. Doch auch für Ikea kann es eng werden, denn das Haus in Barsbüttel bei Hamburg ist gerade mal eine halbe Autostunde von Lübeck entfernt, in Kiel und Rostock sind bereits die nächsten Häuser und Norddeutschland ist relativ dünn besiedelt.

Villeroy & Boch hingegen steht mit großer Wahrscheinlichkeit auf der Gewinner-Seite: Es hat eine Nutzung für sein Betriebsgelände und kann sich vom „Nokia-Makel“ befreien, ersatzlos mit der Werkschließung Arbeitsplätze vernichtet zu haben. Ab Sommer 2012 kann der Porzellanproduzent im Norden auf großer Fläche in den Direktvertrieb einsteigen und hat mit Ikea einen Frequenzbringer mit überwältigendem Sympathie-Faktor. Da stört es das saarländische Familienunternehmen auch wenig, dass die SPD für das Vorhaben ist, die CDU jedoch dagegen. <

Kurzmeldungen

+++ Wenn es nach Ebay gehen würde, müsste das EU-Wettbewerbsrecht geändert und Markenherstellern die Möglichkeit genommen werden, den Verkauf ihrer Produkte über das Internet einzuschränken. Ebay reichte bei der EU eine Petition gegen das Marken-Selbstbestimmungsrecht ein und fordert ein Ende des „Missbrauchs so ge-

nannter selektiver Vertriebsvereinbarungen, die auf unfaire Weise den Online-Verkauf von Produkten in ganz Europa blockieren“. Unterstellt wird von Ebay, dass Verbraucher durch die selektiven Vertriebsvereinbarungen am Ende unnötig hohe Preise bezahlen müssten. Verbände aus Handel und Industrie wollen nun in Brüssel für Klarheit sorgen und sich für den Schutz des selektiven Vertriebs stark machen.

Standpunkt

Liegt für die Branche doch im Fachmarkt die Zukunft? Zwiesel in Mainz und V & B in

Lübeck starten Direktverkaufs-Konzepte auf großer Fläche. Noch ist nicht bekannt, wie viel Verkaufsfläche tatsächlich für die Tischkultur in Schleswig-Holstein



geplant ist. Und wie viel Fläche Zwiesel an seine Partner gegeben hat. Fest steht aber, dass nach Rosenthal und WMF jetzt auch ASA, Seltmann und Zwiesel ein eigenes Netz des Direktvertriebs aufbauen. Rosenthal und V & B neben Le Creuset in den klassischen FOCs, WMF und seine Tochtermarken bleiben hingegen distanziert, fürchten sich vor Umsatz- und Preiskonflikten für die WMF-Filialen.

Doch sie alle reagieren darauf, dass die Luft dünner wird: Die an Hertie abgegebenen Karstadt-Filialen sind weg, was aus den übrigen Standorten von Karstadt wirklich wird, weiß niemand. Butlers, Depot, Ikea und Strauß gehen Wege ohne Marken und ohne deutsche Hersteller. Und das inhabergeführte Fachgeschäft steht und fällt mit dem Inhaber und seiner Familie. Im brutalen Wettbewerb um Preise und Konditionen wird er zwischen dem Möbelhandel und seinen Einkaufsverbänden, zwischen den Werksverkäufen und FOC-Shops seiner Lieferanten aufgerieben.

Ob die Konzepte der marktführenden Verbundgruppe EK hier wirklich helfen? Auf der EK Home war viel von Flächenkonzepten die Rede, für die inhabergeführten Kaufhäuser, für den LEH, den Lebensmittel-einzelhandel, wie EK-Vorstand Bernd Horenkamp der Lebensmittelzeitung berichtete. Wenn die gebündelte Nachfragemacht der Bielefelder zu attraktiven Konditionen auch für Fachhändler führt, mag dieser Weg auch Synergien für den Fachhandel bringen. Die Einkaufsverbände des Möbelhandels haben viele Jahre geübt, wie man gebündelt einkauft und günstige Konditionen durchsetzt und an die Anschlusshäuser weitergibt. Nur ist deren Geschäftsmodell auf Einzelhandelsebene weit homogener als das der EK Servicegroup.

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ Am 18. Juli 2010 soll auf der A40 zwischen Dortmund und Duisburg auf 60 Kilometern die **längste Tafel der Welt** gedeckt werden. Diese Aktion soll im Rahmen der Kulturhauptstadt Europa stattfinden. Geplant sind 20.000 Tische, von denen bereits ein Viertel vergeben ist. Es ist ein Kulturevent und wer einen Tisch reserviert, muss die Besucher mit Musik, Gesang, Theater, Tanz oder Lesungen erfreuen. Mehr Informationen zur geplanten 60 Kilometer langen „Tafel der Kulturen“ unter www.ruhr2010.still-leben-ruhrschnellweg.de/projekt/idee.html

+++ Die Tendence, internationale Frankfurter Herbstmesse, kehrt ab 2010 an ihren angestammten Termin Ende August zurück. Mit dieser Entscheidung folgt die Messe Frankfurt der mehrheitlichen Empfehlung der Tendence Strategiekommision. Basis der Empfehlung und in der Folge gemeinsamen Entscheidung sind die Ergebnisse der umfassenden Aussteller- und Besucherbefragung, die die Messe Frankfurt in den letzten Wochen durchgeführt hat. Rund zwei Drittel der befragten Aussteller und Besucher der Tendence präferieren darin die Rückkehr zum traditionellen Termin. Damit findet die **Tendence 2010 von Freitag, 27. August bis Dienstag, 31. August in Frankfurt am Main** statt.

+++ Die **Kreditklemme** ist bei den Einzelhändlern angekommen. Diese Schlussfolgerung zieht die BBE-Handelsberatung München aus einer Umfrage bei 300 Einzelhändlern. 80 % der befragten Händler sehen dieses Jahr deutlich größere Schwierigkeiten bei einer Bank einen Kredit zu bekommen als im Oktober des Vorjahres. 60 % der befragten Einzelhändler beurteilen die Kreditvergabe der Banken als „stark restriktiv“ und weitere 20 % sehen immerhin einen leicht restriktiven Trend. Die einzelnen Branchen sind unterschiedlich stark betroffen. Besonders hart trifft es den Möbelhandel. Neben der Kreditvergabe leiden die Händler auch unter den Zinssätzen ihrer Banken. Die Senkung der Leitzinsen gaben die Banken nicht an ihre Handelskunden weiter. Besonders im Textil-, Schuh- und Sporthandel herrschen stagnierende und sogar steigende Zinssätze seit Januar 2009 vor.

+++ Das vom Wirtschaftsmagazin **Handelsjournal** gemeinsam mit HDE, BBE Retail Experts, EHI Retail Institute und Institut für Handelsforschung (IfH) herausgegebene **Factbook 2010** ist erschienen. Zahlreiche Statistiken und Benchmarks liefern aktuelle Diskussionsgrundlagen. Spannend wird das Faktenbuch durch die Einbindung der Daten in zahlreiche redaktionelle Beiträge. Natürlich sind die Auswirkungen der Wirtschaftskrise immer wieder Thema. Betrachtet werden die Marktentwicklung einzelner Branchen, der Nutzen von Kooperationen und Netzwerken, Dauerbrenner wie Öffnungszeiten und Entwicklung der Innenstädte sind genauso Thema wie Beiträge, die den Horizont erweitern können, sei es beim Blick auf die große Käufergruppe der „Migranten“, sei es bei den Zukunftsthemen Ausbildung und Personal oder den Berichten über Technologische Entwicklungen beispielsweise bei den Zahlungssystemen. Das Buch kostet 39 Euro. Mitglieder der Einzelhandelsorganisation der Branche gedeckter Tisch, Hausrat und Geschenkartikel können das Factbook – so lange der Vorrat reicht – in der Kölner Geschäftsstelle kostenlos anfordern: Tel. 0221/94083-20, Fax -90, gpk@einzelhandel.de.

+++ Der Aspekt einer **umweltfreundlichen Verpackung** ist für rund zwei Drittel der Konsumenten ein wichtiger Gesichtspunkt beim Einkauf. Dies ist das Ergebnis einer Studie zur Nachhaltigkeit von Verpackungen der GfK Panel Services Deutschland im Auftrag von Pro Carton, der Europäischen Vereinigung von Karton- und Faltschachtelherstellern. Für insgesamt drei Viertel ist es wichtig, dass diese recyclebar sind. Ebenso viele verzichten bewusst auf Waren, die in ihren Augen unnötig viel Verpackungsmaterial verwenden. Hiervon sind vor allem Produkte betroffen, die sich zusätzlich zu einem Karton auch noch in Plastikbeuteln befinden. Das Umweltbewusstsein nimmt demnach auch entsprechend dem Alter zu: Bei den bis 30-jährigen achten 80 % darauf, wie die Produkte verpackt sind. Bei den 30- bis 39-jährigen gilt dies bereits für 91 % der Verbraucher und bei den über 60-jährigen sind es sogar 94 %

+++ Mehr als **25 EU-Richtlinien** betreffen die verschiedensten **Produktkategorien des Handels**. Ein gemeinsamer Beschluss von Europäischem Parlament und Rat sieht eine Harmonisierung dieser Richtlinien im Baukastensystem vor. In Deutschland sind viele dieser Richtlinien im Geräte- und Produktsicherheitsgesetz (GPSG) enthalten. Damit die Ungereimtheiten auf EU-Ebene abgebaut werden können, wird bei der Novellierung der Richtlinien jeweils die „harmonisierte“ Fassung der Definitionen eingebaut. Bei vielen Richtlinien könnte sich dies aber noch über Jahre hinziehen, weil sie gerade bearbeitet worden sind oder kein weiterer Änderungsbedarf besteht. Deshalb wird eine „Omnibus-Richtlinie“ erstellt, die dafür sorgt, dass die Begriffsfestlegungen bei allen anderen Richtlinien ebenfalls im Lauf des Jahres 2010 gültig werden können. Die Probleme für den Handel liegen laut Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) aber im Detail. So wird z. B. aus dem „In-Verkehr-bringen“ von Waren in Zukunft die „Bereitstellung“. Diese Änderung hat weitgehende Konsequenzen für den Handel, weil damit jeder Zeitpunkt gemeint ist, an dem die Waren an einen anderen Akteur im Wirtschaftskreislauf übergeben wird. Zudem werden sich oftmals Kontrollpflichten anschließen, die bislang den Handel nicht betroffen haben. Somit wird der Zwang zunehmen, die Pflichten zu prüfen, die ursprünglich der Hersteller erfüllen muss. Ein Anfang dieses Kontrollsystems wurde bereits bei der Chemikalien-Verordnung REACH gemacht, jetzt wird es sich zu Lasten des Handels erheblich ausweiten. Auch die Eigenmarken des Handels werden die Auswirkungen zu tragen haben, weil der Überprüfungsaufwand steigen wird.



Impressum

Herausgeber

Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.

Redaktion

Thomas Grothkopp (verantwortlich)
GPK Verlags- @ Service-GmbH
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln
Tel. 0221/94083-20, Fax -90
gpk@einzelhandel.de
www.gpk-online.de

Redaktionsschluss: 17. November 2009