

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

## Soda-Club

### BGH bestätigt Marktmachtmissbrauch

Am 4. März hat der Bundesgerichtshof (BGH) den Marktmachtmissbrauchsvorwurf, den das Bundeskartellamt gegen den Anbieter von Soda-Club Besprudelungsgeräten erhoben hatte, in einem Beschluss im Wesentlichen bestätigt. Soda-Club hatte geltend gemacht, dass der Gesamtmarkt für Mineralwasser zu betrachten ist und nicht allein der Markt des durch Besprudelungsgeräte produzierten Mineralwassers, wo das Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung hat.

Soda-Club muss nun die Befüllung oder den Tausch der eigenen Zylinder durch Wettbewerber zulassen und auf die Möglichkeit auf dem Etikett der eigenen Zylinder hinweisen. Damit wurde höchstrichterlich ein entsprechendes Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf bestätigt, das der Argumentation des Bundeskartellamtes Recht gegeben hatte. Der Fachhandel braucht damit nicht mehr zu befürchten, von Soda-Club verklagt zu werden, wenn er die Befüllung durch Drittanbieter in Anspruch nimmt oder vermittelt. Der GPK Bundesverband begrüßt dieses Urteil.

Das Gericht führt aus, dass, wer ein Besprudelungsgerät angeschafft habe, sich für dieses System entschieden habe und trinkfertiges Mineralwasser nicht als gleichwertige Alternative ansehe. Mit dem von Soda-Club aufgebauten System von Mietzylindern würden einerseits Wettbewerber davon abgehalten, Soda-Club-Zylinder durch eigene zu tauschen. Auf der anderen Seite tauschten Vertriebs Händler von Soda-Club auch die Kohlendioxidzylinder der Konkurrenz gegen eigene Zylinder aus. Die Eigentumsgarantie stehe dem kartellrechtlichen Verbot des Vorgehens gegen Fremdbefüllung nicht entgegen. (Az.: KVR 21/07)



WMF-Präsentation bei Rewe

## Coupon-Aktionen

### Papp-Abteilungen und „Made in China“

Rosenthal werde mit seinen Marken an keinen Coupon-Aktionen teilnehmen, berichtete GPK aktuell im Dezember, ausgenommen sei nur die Marke Thomas. Diese hat nun die Treueprämien-Aktion von Real von März bis Juli an Land gezogen, mit Messern, Schneidebrettern und Messerblöcken „Made in China“, wie es auf den Produkten steht.

Wobei auf die Nennung des Namens „Rosenthal“ nicht verzichtet wird, im Gegenteil: „© 2007 Rosenthal AG“ oder im Text „Ihre Treue wird belohnt: mit edlen Messern und Accessoires der Marke Thomas aus dem Hause Rosenthal“ sind die Botschaften. Offenbar reichte den Real-Managern die Marke „Thomas“ allein nicht, um bei ihren Kunden Sammelwirkung zu erzielen. „Rosenthal“ musste als bekannterer Namen zusätzlich herhalten.

Die Preise liegen zwischen 5,99 € und 9,99 €, die Preisdifferenz beträgt bis zu 39,96 € gegenüber dem Preis ohne Einsatz von Treuepunkten. Das sind 80% Rabatt. Wobei der „Normalpreis“ insofern in Frage zu stellen ist, als dass die Produkte gar

nicht über den Fachhandel, sondern nur über die Shops – sprich den Werksverkauf – angeboten werden. Und 30 geforderte Treue-Punkte pro Produkt entsprechen 150,00 € Lebensmittel-Umsatz – in etwa der Wochenbedarf einer Familie. Mitnahmeeffekt nennen es Fachleute, Umsatzsteigerungsaktionen die Filialisten, die solche Aktionen über internationale Agenturen zur Ausschreibung bringen.

Nun mag man einwenden, dass Thomas im Grunde als Porzellanmarke beim Verbraucher verankert ist. Da geht es schon mehr zur Sache, wenn eine der weltweit bekanntesten Marken für hochwertige Schneidwaren im Spiel ist. Gemeint ist

**weiter auf Seite 18**

## 2009 in Thüringen GPK-Branchen- tagung

Seinem föderalistischen Selbstverständnis folgend hat der Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. (GPK) sich entschieden, die Branchentagung vom 22. bis 23. Juni 2009 in Erfurt durchzuführen. Fachgeschäftsthemen werden im Mittelpunkt stehen, Zukunftskonzepte werden präsentiert und diskutiert.

Vor 14 Jahren tagte die Branche zuletzt in den neuen Bundesländern, in Weimar. Es folgten Bremen, Berlin, Garmisch-Partenkirchen, Königswinter sowie im vergangenen Jahr Münster. Einer Initiative der in Thüringen ansässigen Industrieunternehmen ist es zu verdanken, dass der Bundesverband nun die Landeshauptstadt Erfurt, die mittlerweile im Schnittpunkt von alten und neuen Autobahnen und ICE-Linien liegt und über den Flughafen Halle/Leipzig zu erreichen ist, ausgewählt hat. Sie bietet ideale Kongressbedingungen unter einem Dach und ein interessantes Ambiente für das Rahmenprogramm.

Mit der thematischen Vorbereitung wird nun ebenfalls begonnen. Am Sonntag, 21. Juni wird eine Exkursion angeboten, bevor am Montag die eigentliche Tagung beginnt. Fest steht, dass Fachgeschäftskonzepte auf den Prüfstand kommen. Merchandising, Standorte und Zielkundenansprache sind nur einige Stichworte, die das Themenspektrum umreißen.

Das Team des GPK wird wieder von Köln aus die Tagungsorganisation übernehmen, mit Kennern der Branche das Programm vorbereiten und die Referenten gewinnen.

**Information:** Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V., Kathrin Schnabel (Tagungsorganisation) und Thomas Grothkopp, Frangenheimstr. 6, 50931 Köln, Telefon 0221/94083-20, Fax -90, gpk@einzelhandel.de.

### ... Coupon-Aktionen

Zwilling. Ein Profi-Statement unter [www.dooyoo.de](http://www.dooyoo.de) macht das Dilemma deutlich: „Wie einige von euch bereits aus meinen vorherigen Berichten wissen, mache ich derzeit meine Lehre als Koch. Dazu benötige ich meine eigenen Messer. Von Bekannten wurden mir die Marken Dreizack oder Zwilling empfohlen zu kaufen. Nun hat der Rewe-Markt gerade eine Aktion am Laufen, in der man für wenige Treuepunkte, in einem Treueheft eingeklebt, eine große Auswahl an Zwilling Messern für die Hälfte als der übliche Kaufpreis bekommt. So habe ich nun für dieses hochwertige Kochmesser (gemeint ist Zwilling „Twin Pollux“) 21,99 € Zuzahlung bezahlt, statt dem regulären Preis von 48,50 €, also noch weniger als die Hälfte.“ Gibt es einen besseren Beweis, wie Marktstörungen entstehen und dem Fachhandel die Freude an einer Marke genommen wird?

Nachgefragt bei der erwähnten Marke mit den drei Zacken, erhielt GPK intern von Wüsthof folgendes Statement: „Couponing trägt nach unserem Verständnis nicht zum positiven Markenwert bei und ist aus unserer Sicht kontraproduktiv zu unserem Bestreben, den Facheinzelhandel inkl. Spezialabteilungen durch besondere Produkte, hochwertige Qualität und saubere Vertriebspolitik zu stärken und sich eine gewisse Einzigartigkeit zu erarbeiten“, so Jörg Hehner gegenüber GPK intern. „Warum sollen wir unsere Produkte für Verkaufsaktionen oder Kundengewinnungsprogramme anbieten, die unseren „Stammkunden“ nicht zu gute kommen. Unsere Marke ist eng verbunden mit dem Erfolg des Facheinzelhandels, unser klares Vertriebs- und Marketingkonzept passt zu Coupon-Aktionen absolut nicht!“

Rewe hat sich für seine Treuepunkt-Aktion in den Monaten März bis Juni Marktführer WMF ausgewählt. 49,99 € kostet dort der 6-Liter-Schnellkochtopf „Express“, statt 119,- €, 58% Rabatt sind es. Die erforderlichen 25 Treuepunkte entsprechen einem Einkauf von 125,- €, der schnell mit dem Lebensmittelbedarf erreicht ist. Würde man die branchenübliche Handelsspanne von unter 20% zugrunde legen, handelt es sich um einen Untereinstandspreis. Wahrscheinlicher ist, dass Rewe nicht mehr als den Nettowarenwert von 42 € für das Produkt bezahlt, sonst müsste man draufzahlen. Und sollte der Topf aus Geislinger Produktion stammen, so fragt sich mancher Fachhändler, ob er zu übersteuerten Preisen des Lebensmittelhandels kauft.

Die Stellungnahme der WMF liest sich dazu vergleichsweise harmlos: „Zweck des Programms ist es, den Kunden zu animieren, höhere Umsätze mit Lebensmitteln zu tätigen. Die Aktion ist zeitlich begrenzt, der Bezug weiterer WMF-Artikel ist ausgeschlossen. Es erfolgt keine Abgabe ohne Punkte. Die WMF setzt weiter auf den Fachhandel und wird das bewährte bestehende einstufige, selektive und fachhandelsorientierte Vertriebssystem nicht ändern. Eine Zusammenarbeit der Marke und ihrem Gesamtsortiment findet auch weiterhin ausschließlich mit dem Fachhandel statt“, so Thomas Dix von der WMF. Loyalitätsprogramme werden nur in äußerst begrenztem Umfang durchgeführt. Es handelt sich um eine restriktive, mit einem ausgewählten Partner vereinbarte Einzelaktion, bezogen auf einzelne Produkte. Die WMF wird auch künftig ihre Produkte nicht im Verbrauchermarkt beziehungsweise Lebensmittelhandel anbieten, sondern sich weiter auf den Fachhandel konzentrieren.“

### Royal Copenhagen

## Preisänderungen künftig rechtzeitig

Eine extrem kurzfristige Ankündigung und Vorlaufzeit für Preisänderungen der Marke Royal Copenhagen hatte zur Verärgerung im Fachhandel geführt.

Der Bundesverband richtete eine Protestnote an Søren Hjelholm, Geschäftsführer für den Vertrieb der Marken Royal Copenhagen, Kosta Boda und Orrefors in Deutschland. „Wir bedauern, dass es diese Verzö-

gerungen gegeben hat. Die Preislisten für die neuen Preise ab 1. Februar sollten noch vor Weihnachten verschickt werden, intern ist leider etwas schief gelaufen“, so Hjelholm gegenüber GPK intern, und bat, dies

als bedauerliche Ausnahme anzusehen. Im Übrigen sei die Hälfte des Sortiments nicht betroffen gewesen, die drei wichtigsten Kategorien ebenfalls nicht. Man sei in den Preisen relativ konstant und habe im Zuge der Mehrwertsteuererhöhung sogar die Werksabgabepreise zum Spannenerhalt des Fachhandels abgesenkt.

Als Ausgleich für den Fachhandel, der so kurzfristig die Preise nicht umzeichnen konnte, hat man für die Marken Orrefors und Kosta Boda mit durchschnittlich 3% Preissteigerung bis Ende März einen Rabatt in Höhe von ebenfalls 3% auf den Fachhandels-Einkauf eingeräumt.

Auch für dieses Jahr wurde eine Spannenverbesserung im Zusammenhang mit Warenpaketen angeboten. Es wird Kampagnen geben, die mit Endverbraucherwer-

bung in „Living at Home“ und „Architectural Digest“ hinterlegt sind. Das Thema „Weihnachten“ wird sehr exklusiv gehalten, die Ausrichtung erfolgt klar auf eine zahlungskräftige, designorientierte Zielgruppe.

Während man in Kopenhagen über einen Flagship-Store verfügt, begnügt man sich in Deutschland mit Shops beim KaDeWe, bei ausgewählten, großen Fachhändlern, vielleicht auch in künftigen Häusern der Premium-Gruppen von Arcandor (Karstadt). Wobei die Modelle in Hinblick auf Ladenbau, Kommissionsware und eigenes Personal individuell vereinbart werden. Von Möbelmärkten hält man sich weitgehend fern, dies passt nicht ins Portfolio der Marken, die ihren Hauptumsatz in Deutschland mit weit weniger als 100 Händlern machen.

## Waffengesetz

# Sozialadäquater Gebrauch von Messern weiterhin erlaubt

GPK intern führte mit dem Geschäftsführer des Industrieverbandes Schneid- und Haushaltswaren IVSH, Jens-Heinrich Beckmann, ein Gespräch zu den wichtigsten Änderungen des Waffengesetzes für den GPK-Fachhandel, das am 01.04.2008 in Kraft treten soll.

**Herr Beckmann, Sie haben ganz eng am Gesetzgeber Lobbyarbeit geleistet. Was konnten Sie im letzten Moment und damit abweichend von dem, was wir in GPK intern 3/08 gemeldet haben, erreichen?**

Der in einigen Punkten abgemilderte Gesetzestext sieht nunmehr vor: „Zur Eindämmung von Gewalttaten mit Messern insbesondere in den Großstädten wird das Führen von Hieb- und Stoßwaffen sowie bestimmter Messer verboten.“ Was zunächst nach einer Verschärfung des ursprünglichen Wortlautes klingt, ist aber aufgrund zahlreicher Ausnahmen eine Entschärfung. Im Grunde genommen wird sich für die normale Klientel so gut wie gar nichts ändern. Die große Gefahr, die im Augenblick für Industrie/Lieferanten, Handel und Endverbraucher besteht, liegt darin, dass die neuen Bestimmungen falsch bzw. unzureichend gedeutet und kommuniziert werden.

**Welche Messer sind betroffen?**

Mit „bestimmte Messer“ sind hier Messer

mit feststehenden Klingen mit einer Länge von zwölf oder mehr Zentimetern – unabhängig von deren Klingensform – sowie sämtliche Einhandmesser, also Messer, deren Klinge mit einer Hand aus ihrer Verankerung im Griff gelöst werden kann – unabhängig von deren Klingenslänge – gemeint.

**Worauf muss ein Fachhändler achten?**

Die neue Gesetzesregelung ist nicht mit einem Verbot der hier behandelten Messer verbunden und selbst das Führen wird im Grunde genommen erlaubt bleiben. Nämlich dann, wenn es aus beruflichen oder anderen, legalen Gründen geschieht, also bestimmungsgemäß gebraucht wird, was in der Regel der Fall sein wird.

**Worauf muss ein Kunde achten?**

Das in dem Text erwähnte „Führen“ von Messern meint ein „zugriffsbereites“ Führen am Körper. Bei Aufbewahrung/Führen in einem Behältnis oder auch in einem PKW-Handschuhfach, greift die Neuregelung nicht.

weiter auf Seite 20

## Standpunkt



Zahlen Treuepunkt-Aktionen von Real und Rewe auf das Konto der Marken Thomas, WMF und Zwilling ein? Oder schmücken sich die Lebensmittel-Filialisten mit der Markenbekanntheit von Marktführern? Das mögen die Partner unter sich ausmachen, wenn da nicht ein Dritter betroffen wäre: Der Fachhandel, der, wie die Statements zeigen, für die Marken unverzichtbar ist. Er führt das Gesamtortiment, er präsentiert die Ware im aufwändigen Umfeld, bindet sich über Fachhandelsverträge, leistet sich Beratungspersonal, von ihm wird erwartet, dass er sich an die Preisempfehlung hält. Und was tut sein Geschäftspartner, sein Lieferant?

Ein traditionelles Argument für Couponaktionen ist die Auslastung von Werken, die Sicherung von Arbeitsplätzen. Doch man hört es immer seltener. Die extremen Niedrigpreise lassen sich nur durch Auslandsfertigung darstellen, und nur bei einer unvorstellbaren Stückzahl, über die sich alle Lieferanten ausschweigen. Für den Fachhandel bedeutet es eine Marktverstopfung. Mal mit Produkten, die er selber führt, meist mit Aktionsortimenten, die nur im Werksverkauf oder im Internet angeboten werden, aber doch in einer Weise, die einen Referenzpreis legitimiert. Denn ohne Preisgegenüberstellung funktionieren auch die Couponaktionen nicht! Und wer sich für ein solches Schnäppchen entscheidet, der hat seinen Schnellkochtopf für die nächsten 20 Jahre angeschafft.

Hätte sich die Händlerschaft vor zehn Jahren vorstellen können, dass sich ausgerechnet die WMF, die sich in der Abteilungsfrage absolut kompromisslos zeigt, irgendwann auf einen mannhohen Markenpresenter aus Pappe einlassen würde? Dass der mutmaßliche Weltmarktführer „Made in Solingen“, Zwilling, zu Discountpreisen im Lebensmittelhandel anbietet und damit sogar seine Profi-Kundschaft überrascht? Es ist eine Frage der Kalkulation, sagen die einen. Es ist eine Frage des Selbstwerts, der Ehre, sagen andere.

Thomas Grothkopp

**Welcher Gebrauch ist „bestimmungsgemäß“?**

Es geht hier um den sogenannten sozial-adäquaten Gebrauch von Messern, sei es nun aus beruflichen Gründen oder auch in der Freizeit, wie dies zum Beispiel bei Wanderern, Pfadfindern, Campern, Anglern und Jägern der Fall ist. Selbst der normale Einsatz und das damit verbundene mit sich Führen bei einem Picknick oder zur Vesper in einem Biergarten wird auch

in Zukunft ohne Einschränkung möglich sein.

**Was droht, wenn ich ein betroffenes Messer zugriffsbereit bei mir habe, ohne dass es unter die genannten Ausnahmen fällt?**

Es geht einzig und allein darum, gegenüber Risikozielgruppen gegebenenfalls eine Handhabe zum Einschreiten und auch zur Beschlagnahme zu haben. Die hier in Rede stehenden Messer sind in aller Regel nützliche Gebrauchsmesser und nicht sel-

ten auch begehrte Liebhaber- und Sammlerobjekte. Ausdrücklich betonen möchte ich, dass die oben erwähnten Messer in dem neuen Gesetz – anders als ursprünglich vorgesehen – nicht als Waffen im Sinne des Waffengesetzes, sondern lediglich als Gegenstände eingestuft werden. Ein Verstoß gegen die neuen Vorschriften wird deshalb auch keinen Straftatbestand erfüllen, sondern nur eine Ordnungswidrigkeit darstellen.

## Kurzmeldungen

Vom 5. – 9. Mai 2008 bietet das **Bildungszentrum des Einzelhandels (BZE) in Springe wieder das Verkaufskundliche Seminar Glas, Porzellan, Keramik und Bestecke** an. Die Referentin Anna-Maria Jaron vermittelt Warenkenntnisse und die wichtigsten Verkaufsargumente als Voraussetzung für die erfolgreiche, auf den Verkaufsabschluss ausgerichtete Beratungstätigkeit. Die Teilnahme kostet 385 €. Information und Anmeldung: BZE. Kurzer Ging 47, 31832 Springe, Tel. 05041/788-0, Fax -88, info@bze-springe.de

Fachhändler, die Produkte der **Königlichen Porzellan-Manufaktur Berlin (KPM)** führen, hatten sich bei ihrem Bundesverband beschwert, ihre Lieferbeziehung nicht automatisch auf der Basis des Fachhandelsvertrages Version 2008 fortsetzen zu können. KPM-Vertriebsleiter Deutschland, Dr. Hagen Lippe-Weißfeld stellt ergänzend zum Bericht in GPK intern 3/08 fest: „Es war in mehreren Anschreiben an den Fachhandel von unserer Seite aus klar und unmissverständlich kommuniziert worden, dass wir denjenigen Händlern, die den 2007er Vertrag unterschreiben, automatisch den 2008er Folgevertrag zusenden. So ist es auch geschehen. Es ist ein völlig normaler Vorgang, dass sich dann einige wenige Händler, die seinerzeit – aus welchen Gründen auch immer – nicht unterschrieben haben, nunmehr wieder bei uns melden und um Aufnahme weiterer Handelsbeziehungen bitten. Auch solche Beispiele haben ganz konkret stattgefunden und dazu geführt, dass wir nach entsprechender Prüfung und Unterzeichnung des neuen Vertrages diese Händler nun wieder beliefern.“ Damit sind

diese Probleme aus Sicht des GPK-Bundesverbandes, der seinen Mitgliedern Hilfestellung angeboten hatte, ausgeräumt, die oft langjährigen Lieferbeziehungen zwischen KPM und dem stationären Fachhandel können auf der Basis des Fachhandelsvertrages 2008 fortgeführt werden.

Ohne Internet kein Handel: Experten sind von dieser Multi-Channel-Zukunft überzeugt. Für den Fachhandel ist der Weg dahin noch weit, und er beginnt mit einem eigenen E-Shop. Erfahrungen von Kollegen können helfen, diesen Weg zu beschreiten. Ein klassischer Fall für Erfa. Denn immer mehr GPK-Kollegen haben Interesse am Geschäft im Internet, hier hat sich inzwischen eine rege Nachfrage-Kultur etabliert. Sie zielt auf Produkte genauso wie auf ein dramatisch steigendes Informationsbedürfnis. Da können stationäre Läden mit Regalaufstellern kaum noch mithalten. Wer in dieser Welt Anschluss und mit diesen Kunden Kontakt haben will, der braucht einen Web-Shop. Nicht wenige Kollegen suchen Informationen und Austausch für diesen Schritt. Der GPK-Bundesverband, Köln, reagiert auf den Wunsch dieser Fachhändler, plant für sie eine eigene Erfahrungsaustausch-Gruppe. Erfahrungen austauschen, zusammenarbeiten, voneinander profitieren: Das können sich viele Web-Shop-Betreiber sehr gut vorstellen, selbst wenn in der virtuellen Welt alle Anbieter im unmittelbaren Wettbewerb stehen. Aber die wirklichen Wettbewerber sind nicht die Fachhandelskollegen, die online gehen. Und manches könne man sogar gemeinsam „machen“, davon sind Online-Händler überzeugt. Ob die E-Shop-Erfa nach bekanntem Erfa-Konzept arbeitet oder ob eine neue Form der Kommunikation gefunden wird, das beschließen die Teilnehmer

der **E-Shop Erfa** in ihren ersten Begegnungen selbst. Der GPK-Bundesverband bietet den Rahmen, stellt die Moderation und hilft bei der Organisation. Interessenten wenden sich bitte an: gpk@einzelhandel.de.

Die bislang am Standort München von zwei unterschiedlichen Veranstaltern organisierten Messen **Mustermarkt und Bijoutex** sowie **Trendset** werden ab der diesjährigen Sommerveranstaltung unter einem gemeinschaftlichen Dach laufen. Mustermarkt und Bijoutex wurden in diesem Januar letztmalig von Kohl Fachausstellungen durchgeführt. Um das Angebot für den Messestandort München langfristig zu sichern, hat die Messe München die Rechte an den Veranstaltungen erworben. Sie beauftragte die Trendset GmbH, künftig alle Veranstaltungen unter einem Dach als Veranstalter durchzuführen. Mit der Sommermesse 2008 beginnend präsentieren dann rund 1.300 Aussteller ihre Kollektionen aus neun Wohn- und Lifestyle-Bereichen auf zirka 95.000 qm Bruttoausstellungsfläche. Die Angebote in den Bereichen Floristik/Freizeit/Garten und Bad/Duft/Wellness können konzentrierter präsentiert werden, der Bereich Hobby/Basteln kommt neu dazu.



**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: 13. März 2008