

## Factory Outlets

## Die Geister, die ich rief

In einer ersten Welle entstanden zwischen 1995 und 2002 in Deutschland und unmittelbar hinter den Grenzen ein Dutzend FOCs. Nun ist eine zweite Welle abzusehen, an deren Ende über 20 Zentren in Deutschland und weitere zehn in Grenzregionen stehen könnten. So erreichen die FOCs alle kaufstarken Ballungszentren und damit 80 Prozent der Bevölkerung in 90 Minuten Entfernung.

Bekleidung steht bei allen FOCs zwar im Mittelpunkt, doch Living-Marken sind bereits das zweitwichtigste Mietersegment. Spitzenreiter mit allein 15 Shops in FOCs und im Werksverkauf ist Rosenthal, gefolgt von Villeroy & Boch mit mindestens zehn Shops. Nimmt man alle Konzernmarken hinzu, gehört auch die WMF-Gruppe in den Kreis der Hersteller, die eine starke Präsenz in Deutschlands Schnäppchenparadiesen haben. Wobei die meisten FOC-Betreiber vertraglich verlangen, dass die Produkte mindestens 30 Prozent unter der Hersteller-Preisempfehlung angeboten werden. In der Spitze geht dies bis zu 70 Prozent Rabatt. Fachgeschäfte in den von Werksverkauf und FOCs betroffenen Regionen stehen damit unter erheblichem Preis- und Ertragsdruck.

In ihrer Akquisition sprechen die FOC-Betreiber von einem Einzugsgebiet bis zu 200 Kilometern, je nach Autobahn-Anbindung. In diesem Bereich fällt es schwer, die Verbraucherpreisempfehlung glaubhaft und ohne Imageschaden für das Geschäft durchzusetzen. Dies führt dazu, dass Händler vereinzelt deutlich günstiger einkaufen können, damit die Marken in der Region überhaupt noch vertreten sind.

Das Thema hat allerdings auch noch eine strukturelle Komponente. Bundesländer wie Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen befürchten eine Verödung der Innenstädte. Eine Untersuchung hat gezeigt, dass 64 Prozent aller FOC-Kunden unmittelbar die Rückreise antreten und nur vier Prozent die nächstgelegene Stadt besuchen.

Der Handelsverband Deutschland (HDE) befasst sich intensiv mit einer von Investoren für sich beanspruchten Sonderrolle bei

der Ansiedlung. Ein Defizit bei der Versorgung der Bevölkerung sieht er in keinem Fall. Auch wird, so führt der zuständige HDE-Geschäftsführer Rolf Pangels aus, keine zusätzliche Nachfrage geschaffen. Vielmehr wird Kaufkraft von Zentren abgezogen, wie man in den Städten rund um das größte aller deutschen FOCs, Zweibrücken, ablesen kann. Eine planungsrechtliche Sonderrolle wird zwar behauptet, lässt sich aus den Regelungen von § 11 Absatz 3 BauNVO allerdings nicht ableiten. Sämtliche FOCs sind als großflächiger Einzelhandel einzustufen, die Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur sind kritisch und gutachterlich zu prüfen, eine Verträglichkeit ist nachzuweisen.

Das hält Kommunen jedoch nicht davon ab, sich vehement für die Ansiedlung von FOCs und den Ausbau von Werksverkaufsstandorten einzusetzen. Dort, wo Industrieunternehmen Steuereinnahmen und Arbeitsplätze ohnehin schon in die Waagschale werfen, ist politischer Widerstand praktisch nutzlos. Gemeinden wie Geislingen, Mettlach und Selb sind zu fast allen Zugeständnissen bereit. Das von der SPD geführte Bundesland Rheinland-Pfalz unterstützt Initiativen wie am ICE-Bahnhof Montabaur ebenso wie am Ryanair-Flughafen Hahn, im Saarland kann Villeroy & Boch auf politischen Rückenwind für Mettlach und Wadgassen setzen.

Engeläutet ist nun eine zweite Welle von FOCs. Die Genehmigungen für den ehemaligen Villeroy & Boch-Standort Lübeck-Dänischburg sind ebenso durch wie jetzt für Neumünster. In der Lüneburger Heide bei Walsrode soll ein FOC entstehen, Ochtrup in NRW hat die Erweiterung durchgeboxt und

weiter auf Seite 20

## Ars Coquendi

## Ausprobieren und anwenden

Der Ortsteil Oesede in Georgsmarienhütte ist nur regional bekannt. Dennoch wagte jetzt das Ehepaar Janssen den Ortswechsel von Osnabrück in die acht Kilometer südlich gelegene 32.000 Einwohner-Stadt. Es ist der Wechsel von einer Nebenlage in eine Einkaufsstraße mit interessanten Fachgeschäften und einer Zentralität, die höher als in Osnabrück ist – und das will etwas heißen!

Auf fast ebenerdigen 240 Quadratmetern steht das Kochen ganz im Mittelpunkt. Mit ausgewählten Marken, mit Tee, Essig, Öl und Likör der Genussmanufaktur Wajos – und mit einer Kochschule. Fast alle Produkte kann man ausprobieren, kann sich von den insgesamt vier Mitarbeitern beraten lassen oder einen Platz in der Kochschule buchen. Gleich drei Köche vermitteln ihre Künste, darunter sogar ein Sushi-Meister. Bis zu 14 Teilnehmern bietet die Nolte-Küche Platz.

Produkte des gedeckten Tisches sind eher ein Nebensortiment. Sich mit unbefachter Aufnahme zahlreicher Marken und Serien das Geschäft vollzustellen, passt nicht zur Philosophie einer hochwertigen Vorauswahl für die Kunden. Es müssen schon Marken sein, die ihren Preis wert und nicht überall erhältlich sind. Denn mit Allerweltsmarken kann man Stammkunden nicht begeistern.

Den Wechsel ermöglicht haben auch die Eigentümer der Immobilie, die an einem langfristigen Mieter mehr interessiert waren als am maximalen Mietzins. Erleichtert haben die Entscheidung aber auch die benachbarten, inhabergeführten Geschäfte. Und die Tatsache, dass es in der gesamten Stadt kein Nahversorgungs-Fachgeschäft für Haushalt, Tisch- und Küchenausstattung mehr gab, aber eine interessante, aufgeschlossene Wohnstruktur. <

# Standortübersicht Werksverkäufe und Outlets



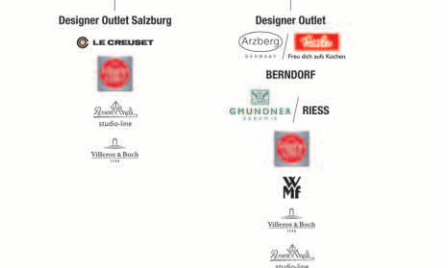
Fortsetzung von Seite 19

in Duisburg gibt es gleich zwei Initiativen, eine in Marxloh und eine von Ikea direkt neben dem eigenen Standort in Homberg. Es geht aber auch um zentral gelegene Gegenden wie am Hermsdorfer Autobahnkreuz bei Leipzig und um Fulda. Und in Grenzregionen in Frankreich und der Schweiz.

Auch Erweiterungen sind geplant. Die in Zweibrücken hat nicht nur den Gesamtumsatz gesteigert, sondern auch den Umsatz je bestehendem Verkaufs-Quadratmeter. Auch bei der WMF in Geislingen sind bereits die Bagger angerückt. Am Rosenthal-Headquarter in Selb soll erweitert wer-

den und Zwiesel konnte bislang der Versuchung nicht widerstehen, in seinem Fachmarkt „Tavoli“ weiterhin den Mainzer Kunden reichlich Prozente zu offerieren.

Doch nicht alle Standorte tragen langfristig. Im niederländischen Roermond sind Alessi, Bodum und Lambert inzwischen wieder raus. Das Haushaltswaren-FOC im Kleinformat, Reckershausen, hat still seine Türen geschlossen. In Deutschlands Osten, wo die Quote der Schnäppchenjäger hoch ist, reichen Bevölkerungsdichte und Kaufkraft selbst für FOCs nicht aus. Ganz abgesehen davon, dass der Vertriebsweg über



FOCs nur eine reduzierte Wertschöpfung bietet, von der allein Zweibrücken 83 Millionen Umsatz bei 1,8 Millionen Kunden realisiert – und das bedeutet weniger Arbeitsplätze pro Euro. Umsatz, der dem klassischen Einzelhandel verloren geht, so die Expertise des HDE.

## Verband der keramischen Industrie (VKI)

# Größter Umsatzeinbruch seit 1945

Das Jahr 2009 wird im Bereich der Geschirr-Industrie als das mit dem größten Umsatzeinbruch der Nachkriegsgeschichte eingehen, so formulierte es der VKI-Vorsitzende Rolf-Michael Müller auf der Jahresmitgliederversammlung seines Verbandes am 7. Mai in Selb.

Der Rückgang im Inland war mit 5,1 Prozent zwar noch vergleichsweise moderat, die bisherige Stütze, der Export, brach aber um 20,9 Prozent ein. Per Saldo betrug der Verlust 13,2 Prozent, der Umsatz fiel auf 381.135 Millionen Euro. Der Absatz ging jedoch nur um 7,7 Prozent auf 35.790 Tonnen zurück. Das deutet auf einen Wertschöpfungs- und Preisverfall hin, hat seine Ursache aber auch darin, dass der Trend zu weißem Geschirr zu Lasten dekoriertes und damit teurerer Produkte weiter anhält. Die Entwicklung für die Hersteller von Hotelporzellan war sogar noch ungünstiger als der Durchschnitt. Dort gingen die Umsätze um 17,4 Prozent zurück. Im Bereich des Manufakturporzellans fielen die Umsätze um 6,3 Prozent.

Mit Sorge wird beobachtet, dass die Hauptwettbewerber in den Niedriglohnländern im asiatischen Raum, speziell in China, die Krise deutlich besser überstanden haben und sich schneller erholen. China weist bereits wieder zweistellige Wachstumsraten auf. Indien und Südame-

rika, dort speziell Brasilien, werden als zusätzliche Wettbewerber auftreten. Das wird den weltweiten Wettbewerb und den Druck auf die Preise weiter anheizen.

Die Krise hat ihre Spuren auch bei den Erträgen und dem Eigenkapital hinterlassen. Notwendige Investitionen wurden zurückgestellt und die schlechte Auslastung trieb die Lohnstückkosten um 5,2 Prozent hoch.

Mit Bedauern stellt der VKI-Vorsitzende fest, dass trotz Kurzarbeit die rund acht Prozent zusätzlichen Arbeitskräfte, die im Konjunkturaufschwung eingestellt wurden, im Krisenjahr wieder abgebaut wurden. Befristete Arbeitsverhältnisse und Zeitarbeit erlaubten es, zumindest die Stammbesetzung mit ihren Fachkräften zu halten. Auf Dauer sei die keramische Industrie aber nur wettbewerbsfähig, wo technologische Vorsprünge erarbeitet oder Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen versehen seien, die nicht ausschließlich über den Preis verkauft werden. <

## Standpunkt

Henne oder Ei – diese Frage stellt sich aktuell: Sind Hersteller gezwungen, den FOC-Vertriebsweg zu wählen, weil die etablierten Absatzkanäle immer schwächer werden? Oder schwächen die Hersteller-Direktverkäufe zum Discountpreis den Fachhandel?



Die Branche befindet sich in einem Teufelskreis, bei dem der Fachhandel auf der Strecke zu bleiben droht. Doch der Super-GAU könnte von einer ganz anderen Seite kommen. Für Karstadt und Kaufhof werden Investoren gesucht, nachdem Hertie bereits ausgefallen ist. Dass sich jemand für die Warenhäuser engagiert, der vom Fach ist und dieses Format neu definiert, ist ungewiss.

Im Fall Karstadt standen zuletzt andere Interessen im Vordergrund. Mit großer Aufmerksamkeit wurde in Fachkreisen am 24. Februar eine WDR-Dokumentation angesehen. Dort wurde die These der Bereicherung des geschassten Karstadt-Managers Thomas Middelhoff und des Netzwerks von Oppenheim-Managern und dem umstrittenen Fondsmanager Josef Esch verfolgt, dessen Opfer letztlich das Vermögen von Madeleine Schickedanz und die Eigenständigkeit der Privatbank Sal. Oppenheim wurden.

Ob Karstadt und Kaufhof nun wirklich in die richtigen Hände geraten? Als Interessent für Kaufhof wird der Investor Clemens Vedder genannt. Der Fondsmanager hatte zusammen mit Klaus-Peter Schneidewind die Spar-Verbundgruppe übernommen und mit großem Gewinn an die französische Handelsgruppe Intermarché weiterverkauft, die mit dieser Investition hohe Verluste erlitten hat. Beide Namen stehen in Zusammenhang mit der Cobra-Gruppe, die spekulativ an einem Commerzbank-Verkauf verdienen wollte und mit der Pleite des Kaufrings, nachdem dieser aus dem Umfeld von Roland Flach und dem damaligen WCM-Großaktionär Karl Ehlerding die Reste des Nürnberger Bundes gekauft hatte. Womit wir in einem der schwärzesten Kapitel der Branchengeschichte angekommen wären.

**Thomas Grothkopp**

## EK/Servicegroup

# Wachstum in der Breite

Nach einem Gesamtumsatz-Plus im Jahr 2009 setzt die EK/Servicegroup 2010 auf Konsolidierung und auf die Verstärkung der Netzwerke mit anderen Händlergruppen. Ein weiteres Thema ist E-Commerce/Multi-Channel.

Der Gesamtumsatz der Bielefelder Verbundgruppe lag im Jahr 2009 mit 1,473 Milliarden Euro 3,4 Prozent über dem Vorjahreswert. Er setzt sich aus 1,329 Milliarden Euro Zentralregulierungsgeschäft, 141 Millionen Euro Lager- und Streckengeschäft sowie 4,3 Millionen Euro Vermittlungsgeschäft zusammen.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit belief sich 2009 auf 1,7 Millionen Euro gegenüber 7,7 Millionen Euro im Vorjahr mit damals wesentlich höheren Beteiligungserträgen. Das bilanzielle Eigenkapital in Höhe von 41,8 Millionen Euro

finanzierte mit 16,5 Millionen Euro das Anlagevermögen und mit 19,7 Millionen Euro die Vorräte.

Bei 150 Abgängen unter den Mitgliedern und 101 Neuzugängen zählt die Verbundgruppe zum 31.12.2009 2.133 Mitglieder mit einer Haftsumme von 16,2 Millionen Euro. Der ZR-Zuwachs betrug 3,6 Prozent, das Lagergeschäft wuchs um 0,9 Prozent. Die EK-Mitglieder beschäftigen insgesamt rund 40.000 Mitarbeiter, so präsentierte der Vorstandsvorsitzende Franz-Josef Hasebrink die in ihrer Finanzstruktur gut gestellte Verbundgruppe.

weiter auf Seite 22

Sehr unterschiedlich entwickelten sich die einzelnen Geschäftsfelder. Am stärksten entwickelte sich – auch aufgrund der Expansion in zusätzlichen Branchen – der Bereich Family, dem Spielwaren, Babybedarf, Papier, Büro, Schreibwaren und Bücher zugeordnet werden. Er legte um 15,8 Prozent zu und erreicht mit 459 Millionen Euro einen Anteil von 31,1 Prozent am Gesamtumsatz. Das Elektro-Geschäftsfeld Comfort macht 23,7 Prozent Umsatzanteil aus und verlor 2,5 Prozent, während Living um 1,3 Prozent seinen Umsatz steigerte und heute 20 Prozent der Gruppe ausmacht. Die zum Segment Hobby zusammengefassten Gartenmöbel, Bau- und Heimwerkerartikel und Eisenwaren, wo man über die gemeinsame Tochter Zeus mit Hagebau und EDI kooperiert, verlor konjunkturbedingt 2,5 Prozent an Umsatz und macht 13,4 Prozent am Gesamtumsatz aus. Der Bekleidungsbereich Fashion verlor 3,7 Prozent und kommt auf 9,5 Prozent Anteil.

Im Geschäftsfeld Living stehen die Systemflächen im Vordergrund, während auf der Vertreterversammlung am 5. Mai vom Geschäftstyp Ideenreich nicht die Rede war. Auch das viel gelobte Ladenkonzept Culinarian aus Frankreich ist bislang nicht angepasst und umgesetzt.

EK setzt im Jahr 2010 auf Konsolidierung und auf die Verstärkung der Netzwerke mit Dritten, mit anderen Händlergruppen. Bei den bestehenden Mitgliedern steht die Flächensicherung im Vordergrund, bei den Unternehmern die Mitgliederbindung. Eine zentrale Rolle spielen dabei die geplanten und ansatzweise bereits realisierten neuen Erfa-Gruppen und das Young Network, der Nachwuchs, der mit 100 Personen zur International Housewares-Show nach Chicago gereist war.

Oben auf der Agenda steht für EK-Vorstand Bernd Horenkamp das Thema E-Commerce/Multi-Channel, denn ohne Web-Präsenz geht heute nichts. Der Kunde erwartet Zweigleisigkeit, online und stationär. Daher wird EK in diesem Jahr verstärkt erfolgsversprechende und für jeden umsetzbare Lösungen auf dem Weg zum Multi-Channel-Partner anbieten. <

**+++** Seit 1. März greift das neue **Batteriegesetz**. Wer Batterien oder Geräte verkauft, die Batterien enthalten, muss sich vergewissern, dass der Hersteller die Batterien registrieren ließ. Der Händler kann in die Pflicht genommen werden, wenn der Hersteller seine Registrierungspflicht missachtet hat. Auf politischer Ebene bemüht sich der Handelsverband Deutschland (HDE) gegen die Strategie vorzugehen, den Handel als Hilfssheriff heranzuziehen. Händler können in einer Online-Datei des Umweltbundesamtes (Melderegister Batteriegesetz) die Registrierung von Herstellern prüfen: <http://www.umweltbundesamt.de/abfallwirtschaft/battg/index.htm>. Weitere Informationen zum Thema enthält die HDE-Information zum Batteriegesetz, die Mitglieder unter folgendem Link herunterladen können: <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/683280/Lde/index.html>. Wer die technischen Möglichkeiten dazu nicht hat, kann sich an die GPK Geschäftsstelle in Köln wenden: Tel. 0221/9408320.

**+++** **Toom-Baumarkt** startet mit einer Werbekampagne unter dem Motto „Ohne Scheiß“ seine Re-Positionierung. Die Rewe-Tochter hatte zuletzt versucht, mit höherwertigem Ambiente und einer Sortimentsausweitung mehr Frauen in die Märkte zu locken. So wurden Kleinmöbel, Einrichtungsgegenstände und Accessoires angeboten. Die Kernkompetenz soll nun ein „Baumarkt ohne Schnickschnack“ sein.

**+++** Wie beeinflusste die Wirtschaftskrise den privaten Konsum? Wie wird sich der private Konsum weiterentwickeln? Diesen und weiteren Fragen widmet sich das aktuelle „**Europa Konsumbarometer 2010**“ der Dresdner-Cetelem Kreditbank. Im europäischen Vergleich investierten gerade die Deutschen in der Krise Geld in Einrichtungsgegenstände. Insgesamt hat ein durchschnittlicher Haushalt 741 Euro in die Einrichtung des Eigenheims investiert. Dies ist eine Steigerung um 60 Euro im Vergleich zum Vorjahr. Die Aussichten für 2010 sind optimistisch. Die Umfrage wurde per Internet im September 2009 in 13 europäischen Ländern durchgeführt. Die Studie kann für

390 Euro über [www.markt-studie.de](http://www.markt-studie.de) erworben werden.

**+++** Das Arbeitsgericht Leipzig hat entschieden, dass ein **Stundenlohn** von 6 Euro für eine Fachverkäuferin **sittenwidrig** ist. Sie arbeitet im Werksverkauf eines Textilherstellers und hatte zwei Drittel des ortsüblichen Tariflohns verlangt. Der beträgt im sächsischen Einzelhandel 12,34 Euro pro Stunde.

**+++** 15.000 Beschwerden hat die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs im vergangenen Jahr bearbeitet. Knapp 90 Prozent hat die **Wettbewerbszentrale** gewonnen oder zumindest eine Unterlassung bewirkt. 750 Gerichtsverfahren mussten dafür geführt werden. Der Missbrauch von Prüfsiegeln und Testergebnissen ist eine der größten Herausforderungen, aber trotz Liberalisierung auch Sonderverkaufsveranstaltungen.

**+++** 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 aufwendige 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.



**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](mailto:gpk@einzelhandel.de)  
[www.gpk-online.de](http://www.gpk-online.de)

Redaktionsschluss: 12. Mai 2010