

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



Die Rosenthal-Firmenzentrale in Selb.

Foto: Rosenthal

Viva Lifestyle Flächenkonzept, die Zweite

Die Kauflust des Konsumenten wecken, das ist der Anspruch des Flächenkonzepts von Viva Lifestyle, das auf der Messe „Decorate Life“ in Frankfurt präsentiert wurde. Es ist nach zwei Jahren Pause der neue Anlauf der BBE Retail Experts, dem Handel ein Konzept zur Bewirtschaftung mit wechselnden Warenwelten zu bieten. Für den Neustart hat sich die BBE Eva Barth-Gillhaus und Max-Peter Plänker von Kompakt, Nmedia und den Verband EVL mit ins Boot geholt.

Das Konzept umfasst einen Jahresmarketingplan mit wechselnden Themen, auf die Fläche definierte Warenerlebnisse, einen Visual Merchandising-Leitfaden, Kundenkommunikation und Werbemittel für häuserübergreifende Kundenkommunikation. Das Prinzip einer emotionalisierten Abverkaufsfäche, auf der thematisch zusammengefasste Sortimente den Endverbrauchern Lösungen bieten, steht dabei im Mittelpunkt. Die Präsentationsmodule geben die Möglichkeit, die dekorierte Ware in Selbstbedienung zu bevorraten. Die Aufmachung soll eine verführerische Kundenansprache mit Käuferlebnis bieten, keine Produktausstellung.

Je nach Modulgröße und Sortimentszusammensetzung erwarten die BBE-Experten im Fachhandel mit dem Einsatz von Viva Lifestyle einen Bruttoumsatz zwischen 3.700 und 4.000 Euro je Quadratmeter Verkaufsfläche.

Die beteiligten Lieferanten sollen aus dem Kreis der Mitglieder des Europäischen Verbandes Lifestyle (EVL) stammen, die mit einer Anschubfinanzierung die Konzeptentwicklung unterstützen. Die Ware wird temporär auf der Fläche angeboten und dann von den Lieferanten zurückgenommen.

Rosenthal Der deutsche Marktführer steht zum Verkauf

Der irische Kristall- und Porzellanhersteller Waterford Wedgwood hat die Investmentbanken JP Morgan und Cazenove mit der strategischen Beratung und Käufersuche für die Rosenthal AG beauftragt. Der irische Konzern, hinter dem mit Tony O'Reilly einer der reichsten Männer Irlands steht, kämpft mit einem Umsatzrückgang insbesondere bei den Porzellan- und Keramikmarken Royal Doulton und Wedgwood sowie der Kristallsparte Waterford.

Den Konzern hat der 11. September ebenfalls getroffen wie der niedrige Dollarkurs, denn aus europäischer Fertigung werden 40 Prozent des Umsatzes im Dollarraum gemacht. In Folge dessen musste umfangreich Personal abgebaut werden, was durch Sozialpläne wiederum das Ergebnis beeinträchtigte und zu anhaltenden Verlusten führt.

Die Finanzschwäche hat eine Ursache auch darin, dass die Käufe der Rosenthal AG und von Royal Doulton stark kreditfinanziert waren. Als nun Irland staatliche Garantien in Höhe von 39 Millionen Euro nicht übernehmen wollte, blieb als Ausweg nur noch der Verkauf von Konzernteilen.

Warum wird nun die Rosenthal AG veräußert, die das vorletzte Geschäftsjahr zum 31.03.2007 mit einem zurückgegangenen Umsatz von 170,1 Millionen Euro und einem Überschuss von gerade einmal 600.000 Euro abgeschlossen hat? Deren Abschluss bei unverändertem Umsatz per 31.03.2008 durch hohe Rückstellungen für den derzeitigen Abbau von 270 Arbeitsplätzen belastet sein wird? Erklärt wird dies damit, dass die Rosenthal AG beispielsweise hinsichtlich Produktion und Logistik am wenigsten in den Konzern integriert ist, aus dieser Standalone-Position heraus am besten verkäuflich ist.

weiter auf Seite 20

weiter auf Seite 20

... Viva Lifestyle

Eine Doppelpäsentation von Marken in Geschäften ist dabei unvermeidlich, so der EVL-Vorsitzende Stephan Koziol gegenüber GPK intern. Nmedia stellt durch eine Vernetzung und Kommunikation zwischen den heterogenen Marktteilnehmern die Clearingfunktion sicher.

Bei der Präsentation in Frankfurt handelte es sich um die Konzeptvorstellung, die Erarbeitung der Umsetzung – Businessplan, Detailpräsentation, rechtlichen Grundlagen und für welche Geschäftslagen und -größen die Initiative interessant ist – folgen später.

Wer schon heute mehr wissen möchte: Eva Barth-Gillhaus, Telefon: 02132/7572-81, Fax -82, www.kom-pakt.de. <

... Rosenthal

Interesse sollen sowohl Finanzinvestoren wie auch solche mit strategischem Interesse und sogar Privatinvestoren wie vermögende Familien aus Deutschland geäußert haben. Genannt wird in der Presse ein möglicher Kaufpreis zwischen 150 und 200 Millionen Euro.

Alle Interessenten werden zunächst daraufhin analysiert, wo sie mit der Rosenthal AG hin wollen, welche Ausrichtung sie planen und sicherlich auch, welches Investment sie in dem Unternehmen tätigen wollen, das per 31.3.2008 weltweit 1.715 Mitarbeiter beschäftigt, 1.525 davon in Deutschland und dort wiederum 833 in der Produktion.

Waterford Wedgwood hat einen Kapitalanteil an der Rosenthal AG von gut 90 Prozent und hat sich jüngst eine Option auf weitere 5,67 Prozent gesichert. Bei Ausübung dieser Option käme Waterford Wedgwood auf über 95 Prozent Kapitalanteil und könnte dann die restlichen Kleinaktionäre zwangsweise herausdrängen und die Börsennotierung einstellen.

Das ist eine lohnenswerte Alternative für einen Investor, der ein ernsthaftes Interesse an der Entwicklung des Unternehmens und seiner Marken hat, der sich jenseits der Börse dem Unternehmen verpflichtet fühlt und das Potential nutzen will, das Rosenthal zusammen mit dem Fachhandel sowie seiner respektablen Stellung in einzelnen internationalen Märkten hat. <

Seltmann Weiden

Auch Seltmann mit eigenen Geschäften

Unbedingte Fachhandelstreue ist eine der unverrückbaren Grundsätze des Weidener Porzellanherstellers. In Ingolstadt, Würzburg und Schweinfurt sind die ersten Shops bereits eröffnet. Weitere geeignete Mietobjekte werden gesucht. Einen Widerspruch zur Fachhandelstreue sieht Geschäftsführer Werner Weiherer nicht, denn in diesen Städten gibt es für Seltmann keine Fachgeschäfte mehr.

Die Probleme für Seltmann sind jedoch die gleichen wie für alle Fachgeschäfte: Bezahlbare Ladenlokale, die rechenbar sind, liegen in 1b-Lage, ihnen mangelt es an Frequenz. Und die Marke Seltmann wie die ihrer Manufakturen liegt in der Bekanntheit und damit der Kundenbegehrlichkeit nun einmal hinter Villeroy & Boch und Rosenthal, die schon lange eigene Shops betreiben. Ein weiterer Nachteil gegenüber diesen Mitbewerbern ist die Sortimentsbreite. Denn Seltmann ist dem Material Porzellan immer treu geblieben, bietet nur im Randbereich Bestecke und Accessoires an. Das funktioniert vielleicht an touristischen Standorten wie Spiegelau und Zwiesel, für die übrigen Städte sucht Seltmann Partner mit ergänzenden Sortimenten der gleichen oder einer ähnlichen Stilrichtung. Mono-Label-Stores wird es von Seltmann nicht geben. Die Größe der Geschäfte richtet sich nach den Möglichkeiten, Betreiber müssen

Ware und Geschäftsausstattung selbst finanzieren, Kommissionsware ist nicht vorgesehen.

Die Kernaussage von Werner Weiherer ist: Wenn es in einer Stadt relevanter Größe keinen Fachhändler gibt, kein geeignetes Möbel- oder Einrichtungshaus, keine geeignete Warenhauspräsenz, dann sucht Seltmann ein Ladenlokal oder einen örtlichen Betreiber.

Ein Franchise-Konzept soll es aber nicht werden, eher würde das Geschäft auf eigene Rechnung als Filiale geführt. Insofern birgt das Modell viele der Risiken, die ein Existenzgründer auch dann hätte, wenn er ein individuelles Sortiment aus vielen Marken zusammenstellt. Die von Seltmann zugesagte individuelle Unterstützung muss abgewogen werden gegenüber der Abhängigkeit von einem einzelnen Unternehmen mit wenigen und zum Teil kaum bekannten Marken im Porzellanbereich. <

Goebel

Schluss mit Hummel

Die M. I. Hummel-Produktion in Rödental wird zum 31. Oktober eingestellt, die 230 Mitarbeiter sollen in eine Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft wechseln, es bleiben 100 Mitarbeiter für Logistik, Vertrieb, Marketing etc. Damit ziehen die drei Gesellschaftergruppen die Konsequenzen aus einer schon lange rückläufigen und in den vergangenen Monaten eingebrochenen Nachfrage nach den Figuren.

Die angekündigten Neuheiten werden zu einem großen Teil produziert, sichert Marketing- und Vertriebsleiter Holger Prange zu; soweit Kapazität vorhanden ist, werden auch die eingeführten Neuheiten nachproduziert. Da es in kürzester Frist bereits Lücken im Gesamtsortiment gab, hat man die ursprünglich auf den 30. September datierte Produktionsschließung um einen Monat herausgeschoben. In einer Ad-hoc-Information hatte der GPK Bundesverband bereits Ende Juni

seinen Mitgliedern geraten, die Hummel-Kunden und insbesondere die Sammler aus dem Club zu informieren und ihnen die Möglichkeit zu geben, einzelne Figuren zu ergänzen. Wer am schnellsten ist, hat hier bekanntlich die besten Chancen.

Mit steigenden oder gar Sammlerpreisen dürfte kaum zu rechnen sein. Dafür ist die Zielgruppe schlicht zu alt. Das Preisniveau noch zu halten, ist jedoch die entscheidende Devise. Holger Prange

... Goebel

versichert, dass es seitens Goebel bis Jahresende und damit im Weihnachtsgeschäft keinerlei Rabattaktionen geben wird. Wie ab 2009 mit den Restbeständen verfahren wird, steht noch nicht fest und hängt sicher auch von deren Umfang ab.

Die Investition in den langjährigen Aufbau und die Pflege des Hummel-Clubs, an dem sich auch zahlreiche Fachhändler intensiv beteiligt hatten, wird damit wahrscheinlich wertlos. Konkrete Angaben mochte man in Rödental allerdings noch nicht machen. Es hänge auch damit zusammen, dass man mit mehreren interessierten Investoren im Gespräch ist, mit denen man neue Perspektiven

entwickeln kann. Fest steht allerdings, dass die Goebel Porzellanmanufaktur GmbH ihren Namen ändern müsste, denn eine eigene Fertigung wird es nicht mehr geben, nur noch eine in Auftrag gegebene Produktion im In- wie auch im Ausland.

Für den Fachhandel ist dies ein schmerzlicher Verlust, gerade für diejenigen Unternehmen, die das Geschäft mit den Figuren intensiv und profitabel betrieben haben. Sie müssen sehen, die Zielgruppe verstärkt für andere Produktlinien von Goebel, wie „Artis Orbis“, „Rosina Wachtmeister“, „Adam & Ziege“ und die Eigenmarke für das Weihnachtsgeschäft zu interessieren. Es wird nicht zu vermeiden sein, dass insgesamt Umsätze verloren gehen. <

Holmegaard/Rosendahl

Die Zukunft ist bereits Vergangenheit

Zum Jahresbeginn hatte Holmegaard den Vertrieb für die deutschsprachigen Staaten auf die Kasi-Group übertragen, die mit Pandora Jewellery sehr erfolgreich Geld verdient hat und in den Holmegaard-Vertrieb erheblich investieren wollte: Das Vertriebsteam wurde um zehn Mitarbeiter erweitert, 2,5 Millionen Euro Endverbraucherwerbung in Magazinen wie „Schöner Wohnen“, „Brigitte“ und „Gala“ waren bereits geschaltet, 2009 sollte der Etat auf 3 Millionen Euro steigen. Mit bedeutenden Handelspartnern waren Shops in Holmegaard-Optik vereinbart und in der Umsetzung.

Dies alles war bereits in Artikeln und Interviews über die Branchenpresse bekannt gemacht. Ende Juni war dies alles Schall und Rauch – Rosendahl hatte sich bei Holmegaard eingekauft und postwendend den Vertriebsvertrag mit Kasi gekündigt. Zum Glück gab es Anfang Juli die Messe „Tendance“ in Frankfurt, wo Rosendahl auf der Gemeinschaftsfläche skandinavischer Marken präsent war. Auch GPK intern nutzte die Möglichkeit, um Hintergründe zu erfragen, vertriebspolitische Themen aufzugreifen.

Zunächst zu den Fakten: Rosendahl hat die Marke, die Produkte, die Ware gekauft, nicht Immobilien oder Fertigung, denn die Kernkompetenzen seien Produktentwicklung, Logistik und Marketing, so Rosendahl Marketing Director Charlotte Fly Anderson. Zum Zeitpunkt des Erscheinens von GPK intern soll der gesamte Lagerbestand bereits in die Rosendahl-Logistik in Hørsholm eingelagert und von dort aus lieferbar sein. Parallel dazu erfolgt die Übernahme aller Artikelinformationen in die Rosendahl-EDV.

Mit der Auslieferung des Basissortiments wurde bei Redaktionsschluss bereits begonnen.

Das zweiköpfige Vertriebsteam in Deutschland wird um eine Person ergänzt, sie zusammen vertreiben beide Marken gemeinsam. Andersen bezeichnet die Marken als komplementär, mit unterschiedlicher Markenposition. An den Vertriebskanälen soll sich nichts ändern, hier wird ganz auf Kontinuität gesetzt.

Kontinuität gilt auch für die Preisgestaltung. Kasi hatte die Preise um bis zu 50 Prozent heraufgesetzt, was auf völliges Unverständnis im Handel führte, hier aber nicht mehr thematisiert werden muss, denn Rosendahl kehrt zur ursprünglichen Preisebene zurück. Ob oder wann tatsächlich in Werbung, in POS-Maßnahmen wie Shops investiert werden wird, ist offen. Zunächst einmal hat man sich nicht nur von den zehn neuen Leuten getrennt, sondern auch von Sepp Wollersheim und Peer Ofenloch, die bislang den Fachhandel betreut haben. <

Standpunkt



70.000 Besucher kamen zu den Messen unter der neuen Dachmarke „Decorate Life“ vom 4. bis 8. Juli nach Frankfurt, der Veranstalter hatte vorsichtige 60.000 prognostiziert. Im Jahr 2007 hatten 75.000 Besucher die „Tendance“ und 6.000 die „Collectione“, die nun reintegriert wurde, besucht. Eine schwierige Vergleichsbasis, da zum Messeverbund nun auch die für Privatbesucher offene Show „The Design Annual“ zählt.

800 Jahre lang fand die Herbstmesse zum Erntedankfest statt, 50 Jahre lang Ende August und nun Anfang Juli – der frühe Termin mag Besucher gekostet haben. Er wird sich einspielen, das bringt wieder mehr Besucher. Frankfurt steht nun an der Spitze der Sommermessen, Paris liegt am Ende. Wie werden sich die neu sortierten Messen für Hersteller entwickeln? Hat Frankfurt Ordervolumen von den Einkaufstagen abgezogen oder stattdessen die Neuheiten für Dortmund und München stimuliert?

Verwirrungen stiftete auch die neue Dachmarke „Decorate Life“ mit den zusätzlichen Submessen „Young Living“ und „Outdoor Living“. Die Messe muss sich entscheiden, wie stark sie sich gegenüber den Fachbesuchern in Teilmessen segmentiert darstellt oder sie gemeinsam vermarktet. Entscheidungsbedarf besteht auch für den Bereich Tisch und Küche in Halle 4.0. Ein schöner Auftritt design-affiner Unternehmen, im Mittelpunkt Skandinavien wie Eva Solo, Iittala, Rosendahl, Stelton. Viel beachtet das Fachprogramm „taste it für professionals“ mit Kochshows morgens und am Spätnachmittag, dazwischen Kurzvorträge für die Geschäftspraxis und direkt daneben der Infopoint des GPK-Bundesverbandes.

Mit der Vorverlegung und neuen Zusammensetzung hat die Messe Frankfurt einen mutigen Schritt nach vorn getan, zeitlich, von der Themen- und Zielgruppenbreite. Nun kommt es darauf an, dass Aussteller ihre Chancen nutzen. Auf der Messe waren sie fast alle, als Besucher oder sogar – wie Rosenthal – auf der Design Annual.

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ Oetker-Berufsbildung, Zwiesel Kristallglas AG und die **FHE Einzelhandelsakademie** in Hamburg führen für Mitarbeiter und Auszubildende in Geschäften für den gedeckten Tisch und Geschenkartikel am 8. und 9. September 2008 ein **GPK-Fachberater-Seminar** in Hamburg unter anderem mit folgenden Inhalten durch: Warenverkaufskunde Besteck, Glasherstellung, Verkaufstraining, Workshop Geschenckverpackung. Information und Anmeldung: FHE-Akademie, Tel. 040/36 98 12 28, thuns@fhe.de. Kosten: 245 Euro (Azubis 122,50 Euro) zzgl. MWSt.

+++ Der Möbelhaus-Filialist Porta bietet in seinem Sommerprospekt das Fine China Porzellan-Set „Castellina“ 28-teilig als „**Eröffnungskracher**“ für 99 Euro an, durchgestrichen daneben steht ein Preis von 290 Euro. Dies ist die ursprüngliche UVP von **V & B**, die jetzige für die Ganzjahresaktion „Castellina“ liegt nur noch bei 179 Euro als Summe der Einzelteile. Es handelt sich um ein „Citta á Compagna“-Dekor, der vom Fachhandel nicht angenommen wurde, hingegen von Warenhäusern und Möbelmärkten wie Porta gern und insbesondere für Preisaktionen genommen wird. V & B lässt es, so Jens-Peter Schlingmann, im Ausland fertigen, es stammt nicht aus eigener Produktion.

Während das Handelsunternehmen hier gezielt einen (zu) hohen Verkaufspreis ansetzt, legt **Leonardo** Wert darauf, dass sein in der Mitte einer Möbel-Airport-Werbung auf der Seite „Top-Angebote“ dargestelltes Kelchglas zum 2,50 Euro der UVP entspricht. Glaskoch sei es wichtig, so Vertriebsleiter Deutschland Dr. Harald Möbus, auch in den Anzeigen von Möbelhäusern die Hersteller-Preisempfehlung durchzusetzen.

+++ Der Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. wird in diesem Jahr seine **Delegiertenversammlung** am Freitag, 19. September von 9 bis 13 Uhr in Erfurt durchführen. Sie ist eingebettet in gleich mehrere Sitzungen am 18. und 19. September in der Thüringer Landeshauptstadt: Präsidiumssitzung und Initiativkreis zur Branchen-PR „Treffpunkt Tisch“. Der Tagungsort wurde gewählt, weil

in Erfurt im Juni 2009 die nächste Branchentagung stattfindet und Präsidium wie Delegiertenversammlung die Möglichkeit haben, sich die attraktive Stadt und das Tagungshotel schon vorher anzusehen.

+++ Nach über 30 Jahren übergibt **Wolfgang Neef** seine Aufgabe zur Durchführung des **Erfa-Vergleichs** des Bundesverbandes an Sigrid Wies in Lohmar. Die Systematik wird beibehalten, Wolfgang Neef arbeitet die Unternehmensberaterin, die über umfangreiche Kenntnis im inhabergeführten Einzelhandel verfügt, umfassend ein.

+++ Die längste **Tarifverhandlung** im Einzelhandel findet nach dem **Pilotabschluss** in Baden-Württemberg nun ein Ende. Die Arbeitgeberseite strebte eine Anpassung der Zuschläge an die veränderten Ladenöffnungszeiten an, vor allem natürlich der Lebensmittelhandel, wobei zum Beispiel Rewe ab 1. April schon einmal 3 Prozent Lohnerhöhung – anrechenbar auf den neuen Tarif – seinen Mitarbeitern zugestanden hatte. Anderen starken Handelsunternehmen war ein niedriger Abschluss zur Verlustreduktion wichtiger. Und Verdi wollte ohnehin alles beim Alten belassen und nur Lohnsteigerungen durchsetzen.

Das Ergebnis: 3 Prozent mehr ab 1. April, 20 Prozent Zuschlag auf das Normalgehalt ab 18.30 Uhr, jetzt auch samstags (dort bislang schon ab 14.30 Uhr), 50 Prozent ab 20.00 Uhr generell und eine Einmalabgeltung für die Zeit bis 1. April 2008, da formal jetzt erst der Tarifvertrag für 2007 abgeschlossen wurde, der nun bis 30. März 2008 gilt. In den Jahren 2009 und 2010 gibt es eine Vorsorgeleistung von 150 Euro für die Altersvorsorge oder als Guthaben auf einem neuen Langfrist-Arbeitszeitkonto.

+++ Der **GPK Bundesverband** hat für die Messe „**Maison & Objet**“ vom 5. bis 9. September 2008 wieder ein **Kontingent von Freikarten** für seine Mitgliedsunternehmen verfügbar. Sie sind in der Geschäftsstelle Köln, Tel. 0221/94083-20, Fax -90, gpk@einzelhandel.de erhältlich, solange der Vorrat reicht.

+++ „Grow for Good – vom Größenwahn zum gesunden Wachstum“ ist das Thema der 58. Internationalen **Handelstagung** am

11. und 12.09.2008 in Rüschlikon/Zürich. Wachsen, aber wohin? Das neue Kundenbewusstsein und die veränderte globale Ausgangslage für Rohstoffe zwingen den Handel, sich auf **alte Qualitäten** zu besinnen: Sorgfalt, Geduld, Liebe zum Detail. Entscheidend ist nicht einfach die „time to market“, sondern die „time to excellence“. Denn dauerhafte Zufriedenheit verspricht mehr Gewinn als die Befriedigung kurzfristiger Kaufanreize.

Die Tagung analysiert den Preis des Wachstums und präsentiert gesunde Strategien für den Balanceakt zwischen Größer und Besser. Teilnahmegebühren pro Person: 1 Teilnehmer CHF 2.500, 2 Teilnehmer CHF 2.125, ab 3 Teilnehmer CHF 2.000, für nur einen Tag CHF 1.600. Information und Anmeldung: Gottlieb Duttweiler Institut, Langhaldenstrasse 21, CH-8803, brigitte.fischer@gdi.ch, Tel.(0041) 44 724 62 66.

+++ Der **Industrieverband Schneid- und Haushaltswaren (IVSH)** hat mit Torsten Korb (Pfeilring), einen neuen Vorsitzenden. Er löst Harald Wüsthof ab, der dieses Amt seit 2002 inne hatte. Oliver Berking (Robbe&Berking) und Rudolf Rohe (Schulte Ufer) wurden als stellvertretende Vorsitzende in ihren Ämtern bestätigt.

+++ Der **Verband der Keramischen Industrie (VKI)** hat auf seiner diesjährigen Mitgliederversammlung den Rosenthal-Vorstandsvorsitzenden Ottmar C. Küsel in seinem Amt als Vorsitzenden des Verbandes bestätigt. Weitere Vorstandsmitglieder aus dem Bereich der Hersteller von Geschirr sind Nicolas Luc Villeroy (V & B) und Werner Weiherer (Seltmann).



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: 18. Juli 2008