

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



Foto: BZE Springe

Im niedersächsischen Springe wird der Nachwuchs für den Einzelhandel ausgebildet.

## Mitarbeiterqualifikation Verkaufskunde in Springe neu aufgesetzt

Inna Heinrich ist die neue Referentin für den verkaufskundlichen Wochenlehrgang am Bildungszentrum des Einzelhandels (BZE). Seit über 20 Jahren hatte Anna-Maria Jaron die Schulungen geleitet, nun war aus Altersgründen der Zeitpunkt des Wechsels gekommen. Ein Anlass, dieses wichtige Angebot im niedersächsischen Springe hier herauszustellen.

Zielgruppe des Fachlehrgangs sind Auszubildende im Einzelhandel wie auch Quereinsteiger in Fachgeschäften und Fachabteilungen. Geschult wird Warenkunde für alle Produkte des gedeckten Tisches, Hausrat und Küchenaccessoires. Ergänzend wird Dekoration gelehrt und geübt, um interessante Inszenierungen aufzubauen. Dritter Schwerpunkt ist Verkaufspsychologie und -training. Wenn Zeit und eine ausreichende Teilnehmerzahl es zulassen, wird es auch wieder eine Exkursion zu einem Hersteller geben, um die Teilnehmer mit der Produktion vertraut zu machen, ihnen Hintergrundwissen zu vermitteln.

Modernste Räume und Medientechnik zeichnen das im Raum Hannover gelegene Bildungszentrum ebenso aus wie gute Unterkunft und Verpflegung, beides ist in der sehr günstigen Teilnahmege-

bühr von nur 385 Euro enthalten. Für die meisten Teilnehmer aus Deutschland ist die Anreise am Montagmorgen und die Rückreise Freitagabend möglich.

Kauffrau im Einzelhandel, IHK-Ausbilderprüfung, Mitglied im Prüfungsausschuss, Ausbildung zur Handelsfachwirtin sind die beruflichen Stationen von Inna Heinrich (28), die in der Geschäftsführung von Lothar John die Filialen in Hannover und in Laatzen führt und für den Online-Shop zuständig ist. Lothar John (www.lotharjohn.de) selbst ist Ansprechpartner für diejenigen Hersteller, die das Seminar mit Unterrichtsmaterial und -beiträgen unterstützen möchten. Informationen zum Lehrgang und Reservierung/Anmeldung zum Lehrgang in der Woche 11. bis 15. Mai 2009 gehen über [www.bze-springe.de](http://www.bze-springe.de).

## Bonusprogramme Populäre Treuepunkte

Die populärsten Rabattaktionen sind Prämien für Treuepunkte. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Marktforschung Ipsos im Auftrag des Magazins „Planung & Analyse“.

Danach haben in den vergangenen drei Monaten 87 Prozent aller Deutschen eine Treuepunktaktion wahrgenommen, und 42 Prozent haben in den vergangenen Monaten an einer solchen Aktion teilgenommen. Dass dieser Markt dynamisch ist, sieht man leicht auf den Seiten von Ebay. Für wenige Euro werden 57 Treuepunkte des Lebensmittel-filialisten Tegut angeboten. „...sparen Sie bis zu 26 Euro bei Treue-Artikeln aus der Rosenthal Classic Belcanto-Serie und glänzen Sie mit edlem Kristall (Champagnerkelche, Rotweinkelche, Dekanter etc.)“ heißt es dort. Oder Metro-Punkte für Thomas Loft von Rosenthal, wie es der Anbieter formuliert. An anderer Stelle werden „40 Treuepunkte Edeka Thomas Trend by Rosenthal Geschirr“ angeboten. Populär sind auch die Real-Punkte für die Badaccessoires von Villeroy & Boch mit Körperwaage, Badetüchern und mehr in Bezug auf die aktuelle Aktion in den Verbrauchermärkten der Metro-Gruppe. Auch die Jacobs-Treuepunktaktion findet ihren Markt. Hier wird beispielsweise für eine Edition Ritzenhoff-Sammelbecher geworben.

Rang zwei belegen in der Befragung Rabattwerbungen, bei denen man beim Kauf von zwei Produkten eines gratis erhält, dies ist 83 Prozent der Befragten aufgefallen. Gut ein Drittel hat davon Gebrauch gemacht.

Übrigens: Treuepunkte sprechen Frauen signifikant stärker als Männer an. Und Geringsverdiener unterscheiden sich bei der Nutzung von Rabattaktionen nicht von Spitzenverdienern.

## Europäische Chemikalienverordnung „Reach“ Kundenanfragen richtig aufgreifen

Am 1. Juni 2007 ist die Europäische Chemikalienverordnung „Reach“ in Kraft getreten, ab Ende Oktober haben Verbraucher das Recht, nach besorgniserregenden Inhaltsstoffen in Nonfood-Produkten zu fragen.

Jeder Einzelhändler ist dann verpflichtet, eine entsprechende Kundenanfrage an seinen Lieferanten weiterzuleiten und die Antwort seinem Kunden innerhalb von 45 Tagen mitzuteilen. Ein kurzgefasstes, informatives Faltblatt „Umgang mit ‚Reach‘-Kundenanfragen“ steht auf der Homepage des HDE den Mitgliedern der Einzelhandelsorganisation zum Download im Bereich „Umwelt“ zur Verfügung, und zwar unter den Verbraucherinformationen. Im 3. Absatz „Weitere Informationen und ein Faltblatt finden Mitglieder hier“ steht der Link zu diesem Faltblatt, den der Bundesverband Technik und der HDE gemeinsam entwickelt haben.

Von „Reach“ sind alle Nonfood-Produkte und Verpackungen betroffen, nicht jedoch Lebensmittel, flüssige Produkte wie Farben, Lacke, Kosmetika, Wasch- und Reinigungsmittel. Die sogenannte Kandidatenliste führt Ende Oktober besorgniserregende Stoffe der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA) auf. Die Liste wird in den kommenden Monaten noch ergänzt. Hier geht es um krebserregende, erbgutverändernde und fortpflanzungsgefährdende Stoffe, um persistente, bioakkumulierbare und toxische Stoffe, aber auch um Stoffe, die nach wissenschaftlichen Erkenntnissen wahrscheinlich schwerwiegende Wirkungen auf die menschliche Gesundheit oder auf die Umwelt haben. Die noch unverbindliche Liste steht unter [www.echa.europa.eu/consultations/authorisation/svhc/svhc\\_cons\\_en.asp](http://www.echa.europa.eu/consultations/authorisation/svhc/svhc_cons_en.asp), und die rechtsverbindliche Liste wird (voraussichtlich schon ab 22. Oktober) unter [www.echa.europa.eu/home\\_ee.asp](http://www.echa.europa.eu/home_ee.asp) stehen. Möglicherweise betroffen sind unter anderem PVC-Produkte mit Kunststoffweichmachern und Produkte mit Flammschutzmitteln, denkbar in Haushaltsgeräten, Wohnaccessoires, Möbeln. Wobei es bereits restriktive und zum Teil umfassendere Vorschriften für Spielzeug und Be-

darfsgegenstände, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen, gibt.

Seit 15. Oktober gibt es eine aktualisierte Kandidatenliste, welcher der HDE Produktbeispiele zugeordnet hat und Links zu weiterführenden Informationen, kostenlos zum Download unter: [www.bwb-online.de/bwb/fachthemen\\_bwb/reach\\_bwb.html](http://www.bwb-online.de/bwb/fachthemen_bwb/reach_bwb.html).

Kunden haben gegenüber dem Handel das Auskunftsrecht über besorgniserregende Stoffe in einer Konzentration von über 0,1 Prozent in einem Artikel. Über diese Informationen verfügt zunächst nur der Lieferant beziehungsweise der Produzent, der dem Händler gegenüber kostenlos auskunftspflichtig ist. Eine Kundenanfrage muss innerhalb von 45 Tagen durch den Händler beantwortet werden. Es empfiehlt sich daher, innerhalb des Handelsunternehmens einen Verantwortlichen zu benennen und grundsätzlich das Musterformblatt aus dem Faltblatt zu verwenden, um den Prozess korrekt zu gestalten.

Natürlich sind auch alle Mitarbeiter zu unterrichten, damit sie wissen, wie sie mit Kundenanfragen umgehen, denn schon jetzt kursieren Informationen, dass Umwelt- und Verbraucherorganisationen mit Musterbriefen eine ganze Welle von Anfragen auslösen wollen. Kunden können sich auch direkt an den betreffenden Hersteller wenden, müssen aber nicht akzeptieren, vom Händler lediglich an den Hersteller verwiesen zu werden, weil dieser sich die Arbeit sparen möchte.

In dem Faltblatt sind verschiedene Musteranschreiben an Kunden und an Lieferanten aufgeführt, die – individualisiert für das jeweilige Unternehmen – auf verständliche Weise den Informationsprozess unterstützen. Wer tiefer in das Thema einsteigen möchte, findet die vom HDE-Büro in Brüssel ausführlich erarbeiteten und zusammengestellten Informationen unter [www.einzelhandel.de/reach](http://www.einzelhandel.de/reach). <

## Branchentagung 2009 Zukunft gemeinsam gestalten

Im September tagten Präsidium und Delegiertenversammlung des Bundesverbandes zusammen mit Vertretern des Einzelhandelsverbandes Thüringen in Erfurt, der gastgebenden Stadt für die Branchentagung 2009. Nachdem der Rahmen fixiert und positiv bewertet worden ist, geht es nun um die inhaltliche Vorbereitung.

Die vom Bundesverband gesammelten Themenvorschläge von Handel, Industrie und Fachpresse sind an den beiden Konferenztagen in Erfurt naturgemäß nicht unterzubringen. Es wurden daher drei Themenschwerpunkte gebildet, die dieser Tagung ihren Charakter geben werden. Der Spannungsbogen läuft jeweils vom Grundsätzlichen, vom wissenschaftlichen Ansatz und Konzept hin zu ganz konkreten, praktischen Beispielen und Vorbildern. Vorgesehen sind deshalb über 20 Referenten und unterschiedliche Beiträge, um an den Erfolg der Branchentagung 2007 in Münster anknüpfen zu können.

Der Themenschwerpunkt des Ladendesigns beginnt bei der Außengestaltung, dem Layout des Innenraumes und dem Ladenbau und geht bis hin zur Präsentation und zur Dekoration. An Beispielen unterschiedlicher Branchen werden Experten die neuesten Erkenntnisse und ihre Umsetzung präsentieren.

Die Unverwechselbarkeit eines Geschäfts hat einen hohen Stellenwert. Da es im zunehmenden Wettbewerb der unterschiedlichen Vertriebswege schwierig ist, ein Profil zu bilden, sind Themen, Events, Sortimentsalternativen und ein kreatives, regionales Marketing von großer Bedeutung. Ein Themenschwerpunkt setzt sich gezielt mit dieser Herausforderung auseinander.

Der dritte Themenschwerpunkt trägt den Arbeitstitel „Standort“. Schicksalhaft für viele Unternehmer sind die Fragen nach der Entwicklung in der jeweiligen City und die Tatsache der selbst genutzten Immobi-

lie, die in wirtschaftlich schwierigen Zeiten einen kostenmäßigen Puffer darstellt. Doch an dieser Einkaufslage muss permanent gearbeitet werden – eine schwierige Herausforderung, da es bislang meist die von Inhabern geführten Fachgeschäfte sind, die einen Standort prägen und entwickeln. An dem Standort „Einkaufszentrum“ führt heute jedoch kein Weg vorbei, zu stark ist die Umsatzbedeutung für Fachsortimente auf diesen „Weiden des Konsums“. Und wer so tut, als ob der Standort „Internet“ für ihn heute keine Rolle spiele, lebt mehr in der Vergangenheit als in der Zukunft. Nur gibt es für diesen Vertriebsweg nicht wirklich sinnvolle Lösungen für den stationären Fachhandel.

Ergänzt wird die Tagung wieder durch Grundsatz- und Motivationsreferate von namhaften Referenten, um die Reise nach Erfurt für alle Manager der Industrie und Unternehmer des Handels zusätzlich lohnenswert zu machen.

Zum Auftakt der Tagung wird es am Sonntag, 21. Juni 2009 eine kostenlose Exkursion auf Einladung der Manufakturen der Seltmann-Gruppe nach Rudolstadt und der Porzellanfabrik nach Kahla geben. Der Branchenabend am 22. Juni wird in der Peterskirche, einem säkularisierten Gebäude auf Europas größter erhaltener Festungsanlage, der Petersburg in Erfurt, stattfinden. Die Stadt selbst ist mit ihrem alten Kern eine der schönsten Städte Deutschlands und hat eine bemerkenswerte Einzelhandelsstruktur nach der Wende aufbauen können. Selbst die Infrastruktur im Schnittpunkt der gerade durchgehend eröffneten Autobahnen in den Süden und der guten Auto- und ICE-Anbindung auf der Ost-West-Achse machen einen Besuch in Erfurt lohnenswert



## Standpunkt

Die höchste Kostenposition im Fachhandel ist nach dem Wareneinsatz das Personal. Zwar weist der Erfa-Vergleich des Bundesverbandes aus, dass die Personalumsatzleistung von Jahr zu Jahr steigt. Doch verwundert es schon, dass in deren Qualität erkennbar wenig investiert wird, wenn man es an der Inanspruchnahme der wenigen Schulungsangebote der Branche im Bildungszentrum Springe, des Hamburger Einzelhandelsverbandes oder der Nachfrage nach dem Warenkundehandbuch misst. Die Ausbildungszahlen sind zwar unbekannt, die Vermutung liegt nahe: Hier gibt es Defizite. Filialisten tun sich da naturgemäß leichter: Sie können Aus- und Fortbildung besser planen, haben Experten und eine kritische Größe überschritten, um sogar eigene Schulungen zu organisieren. Doch ist es wirklich richtig, dass Butlers, Ikea, Nanu nana und sogar die Tengelmanngruppe Waren- und Verkaufskunde für die Sortimente unserer Branche gezielt schulen, wie BZE und Ikea berichten? Und engagierte Mitarbeiter zu Handelsassistenten ausbilden lassen, damit sie über den Weg der Filial- oder Abteilungsleitung das Rückgrat des Managements bilden? Sicher, große Branchen wie Lebensmittel, Textil oder der Möbelhandel tun sich mit ihren Fachschulen Köln (Möbel), Nagold (Textil) und Neuwied (Lebensmittel) leichter. Beratung aber findet auch bei uns in den Geschäften statt, und die Sortimente sind alles andere als statisch.

Ein zentrales Problem belastet viele Inhabergeschäfte: Die langjährigen und damit vielfach älteren Mitarbeiter. Sie sitzen oft wie ein Pfropfen auf den Unternehmen. Inhaber haben selten den Mut, über den Bedarf hinaus auszubilden und versäumen, sich junge Leute ins Geschäft zu holen, die besten unter

ihnen auswählen zu können. Mit steigendem Alter sinkt die Lernfähigkeit, oft auch das Engagement, die Krankheitsquote wird höher, doch die zu zahlenden Gehälter sinken nicht analog zum Alter und den erbrachten Leistungen, die Schere geht hier vielmehr auseinander. Das klingt hart und gilt nicht für jeden. Aber leider für zu viele Menschen.

Die hohen Abfindungskosten beim Personalabbau sind die andere Seite dieser Medaille: Je länger jemand im Betrieb arbeitet, je sesshafter er war, desto teurer die Trennung. Mir berichtete eine Unternehmerin, dass es für sie finanziell nicht möglich war, den Personalbestand den sinkenden Umsätzen anzupassen und nur die komplette Betriebsschließung ihr die familiäre Existenz rettete. Ein Armutszeugnis für unser System. Wobei die rechtzeitige Konsultation der Arbeitsrechtsexperten des Einzelhandelsverbandes dringend anzuraten ist und betriebserhaltende Auswege möglich machen können.

Wenn aber die Barrieren in der Personalpolitik so sind, wie sie sind, dann können Veränderungen nur über Qualifikation und Mitarbeiterschulung herbeigeführt werden. Einige größere Häuser der Branche haben hier angesetzt, mit professionellen Trainern, mit gemeinsam erarbeiteten Unternehmensgrundsätzen, mit Gruppen- und Einzelcoachings. Die Erfolge ließen sich schon bald an der Umsatzleistung ablesen – und sogar an der Rendite!

Gerade für kleinere Geschäfte ist es interessant, für sich und die Mitarbeiter jede Chance der Fortbildung zu nutzen. Seien es kostenlose Kurzvorträge auf Messen als Impulsgeber, seien es die Schulungen in Springe oder der gezielte Einsatz der Warenkunde des Bundesverbandes. Und die Herausforderung, wieder selbst auszubilden, an dieser Aufgabe zu wachsen und den Anschluss an jüngere Generationen nicht zu verlieren.

**Thomas Grothkopp**

## Warenkunde

Als Prüferhandbuch für die fachliche Aus- und Weiterbildung im Einzelhandel mit Hausrat, Glas und Porzellan wird die Warenkunde der Branche herausgegeben. Auf 130 DIN-A4-

Seiten im praktischen Ringordner geht es um Grundlagen der Branchenausbildung und um branchenspezifische Fachkenntnisse. Das gleichermaßen für Prüfer wie für Ausbilder, aber auch zum Selbststudium durch Auszubildende geeignete Ringbuch ist zum Preis von 35,50 Euro zzgl. MwSt. und Porto zu beziehen über:

**GPK-Bundesverband**  
 Frangenheimstraße 6, 50931 Köln  
 Tel. 0221/94083-20, Fax -90  
 gpk@einzelhandel.de

## Kurzmeldungen

+++ Das **Lastschriftverfahren** konnte gerettet werden, meldet der **HDE**. Er hatte gemeinsam mit 14 weiteren Wirtschafts- und Sozialverbänden auf europäischer Ebene darum gekämpft, dass auch nach der Umsetzung der europäischen Zahlungsdiensterichtlinie in nationales Recht dieses effiziente und für Verbraucher in Deutschland bewährte Zahlungsverfahren genutzt werden kann. Die vorliegenden Gesetzesentwürfe des Bundesfinanz- und des Justizministeriums machen es möglich. Nun ist der Zentrale Kreditausschuss (ZKA) aufgefordert, das Einzugsermächtigungsverfahren weiter zu betreiben und in die zukünftige Sepa-Produktgestaltung zu integrieren.

+++ In GPK intern 10/08 wurde die **Bevölkerungszahl der Stadt Erfurt** versehentlich halbiert. Tatsächlich leben dort 202.000 Einwohner und nicht – wie gemeldet – 100.000.

+++ Papierrechnungen können durch elektronisch versendete Rechnungen ersetzt werden, die mit einer **digitaler Signatur** vorsteuerabzugsfähig sind. GPK intern 01/08 wies auf dieses Thema und die Problematik hin, wenn Lieferanten ohne Signatur Rechnungen elektronisch versenden. Nmedia wird in Kürze einen Service für die Industrie- und Handelspartner anbieten, der die Erstellungs-, Versand- und Administrationskosten der Rechnungsstellung dramatisch reduzieren wird. Dies gilt nicht nur für die an das Nmedia-Clearing-Center angebundenen Handelspartner, sondern auch für alle Kunden, die über einen Emailanschluss oder Internetzugang verfügen. Die elektronische Signatur ermöglicht den Versand von Rechnungen per Email, via eines Internetportals oder auch per EDI. Per EDI können die einzelnen Rechnungen elektronisch signiert werden oder auch die korrespondierenden Rechnungslisten. Dabei muss der Ersteller die Rechnung signieren und zehn Jahre archivieren. Der Rechnungsempfänger muss die Signatur verifizieren und ebenfalls zehn Jahre archivieren. Die Archivierung muss für die Finanzbehörde einsehbar sein. Information: Telefon 0211-60095-95, ng@nmedia.de.

+++ Die BBE Retail Group hat einen neuen **Praxisleitfaden** mit dem Titel „**Unternehmensnachfolge im Mittelstand**“ herausgebracht. Bei der Unternehmensnachfolge in mittelständischen Unternehmen geht es im Kern darum, das Familienvermögen zu erhalten. Entscheidend dabei sind betriebswirtschaftliche, rechtliche und steuerliche Gesichtspunkte. Hier hinein spielen Fragen der Rechtsform, des Familienrechts, des Erbrechts, der Liquidität, der Erbschaftsteuer, der Einkommensteuer, der Arten des vorhandenen Vermögens, der Körperschaftsteuer bis hin zur Organisation. Wichtig ist es, die Folgen von Gesetzesautomatismen zu kennen und auf sie aktiv und frühzeitig Einfluss zu nehmen. Das rund 230 DIN-A4-Seiten umfassende Buch gibt dazu umfassend und praxisorientiert Auskunft. Es enthält zudem jeweils rund 100 Zahlenbeispiele und Formulierungshilfen. Das Werk berücksichtigt die neue Erbschaftsteuer. Nähere Informationen erhalten Sie unter der Webadresse [www.bbe-media.de](http://www.bbe-media.de)

+++ Die sieben **KPM-Galerien** in Berlin, Potsdam, Hamburg und Köln gehen mit den Marken KPM, Baccarat, Koch & Bergfeld und Karl Rotter Lübeck mit einem wertigen Prospekt in die Weihnachtswerbung.

+++ Der **Fachverband Gastronomie- und Großküchen-Ausstattung (GGKA)** hat auf seinem Branchenabend zur Hogatec am 27. September 2008 **Gottfried Schupp** zum **Ehrenvorsitzenden** ernannt. Schupp war im Jahr 1988 Mitbegründer dieses Fachgroßhandelsverbandes und arbeitete von Anfang an im Vorstand mit. In den Jahren 1997 bis 2003 war er in Nachfolge von Gildo Calderoni Vorsitzender des Verbandes.

Zum Unternehmen **Schafferer & Co.** in Freiburg gehören das City-Fachgeschäft, der Fachgroßhandel für Gastronomie- und Großküchenausstattung und Continenta als Anbieter hochwertiger Tischprodukte aus Holz. Vorsitzender des Verbandes ist jetzt Rudolf Lacher, Lacher Großküchen GmbH in Darmstadt, der kürzlich die Gastronomie-sparte von Lorey in Dreieich übernommen hatte.

+++ **Karstadt** hat für 36,8 Millionen Euro sein größtes norddeutsches Haus in **Hamburg** an der Mönckebergstraße umgebaut. Auf 31 700 Quadratmetern Verkaufsfläche präsentiert sich Karstadt in neuer Aufmachung und mit neuen, zusätzlichen Marken.

+++ Wer im Geschäft Musik ausstrahlt, und sei es nur als leise Hintergrundmusik, muss an die **Gema** Gebühren abführen. Darauf weist der GPK Bundesverband hin. Mitglieder der Einzelhandelsorganisation erhalten 20 Prozent Nachlass auf die Tarife. Einzelheiten stehen in dem Gema-Handbuch, das als Download (1,87 MB) unter [www.einzelhandel.de/services](http://www.einzelhandel.de/services) heruntergeladen werden kann. Für den Zugang zu dieser Information muss die Mitgliedsnummer eingegeben werden, die die Landes- und Regionalverbände an ihre Mitglieder vergeben.

+++ **Supermärkte und SB-Warenhäuser** haben ihr **Angebot an Nonfood** drastisch verkleinert. Laut einer EHI-Studie wurde in den letzten acht Jahren die Zahl der Nonfood-Artikel in großen Supermärkten um 38 Prozent reduziert. Textilien, Schuhe und Elektronik wurden zugunsten der Frische- und Convenience-Sortimente abgebaut. In einigen Supermärkten wurde die Nonfood-Abteilung weitgehend auf Haushaltswaren und Zeitungen/Zeitschriften reduziert.



### 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: 13. Oktober 2008