

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

Zwiesel Kristallglas Penny wird geadelt

Der Discounter Penny bietet kostenlos Gläser der Marke Schott Zwiesel an. Dies gilt für alle Kunden, die bis zum 21. Januar bei Penny für mindestens 250 Euro einkaufen. Eine Premiere ist es auch für den Lieferanten Zwiesel Kristallglas, der sich bislang an Treuepunktaktionen nicht beteiligt hatte.



Foto: Titel BILD 24.10.2011

W. Weitz, Bielefeld Küche toppt Tisch

Seit 2004 betreibt das Unternehmen W. Weitz GmbH & Co. KG ein Geschäft in Bielefeld, in der ehemaligen WMF-Filiale, vormals Moster. Am 3. November ist das Unternehmen vom Ende der Fußgängerzone um 250 Meter Richtung Zentrum gewechselt und übernahm den bisherigen Rosenthal-Standort. Da die Einrichtung beider Geschäfte nicht für das neue Konzept passte, wurde der Ladenbau komplett erneuert. Nicht weniger als eine halbe Million Euro hat Jürgen Weitz in Ladenbau und Ware investiert.

Vorausgegangen war ein kompletter Ausverkauf des alten Geschäfts. Aus „Weitz Tischkultur fürs Leben“ wurde „Weitz Küchenkultur fürs Leben“. Von einigen Lieferanten und einer großen Zahl von Produkten hat man sich getrennt, um die neue, zeitgemäße Ausrichtung gegenüber den Kunden zu unterstreichen. Es war auch notwendig, weil die Verkaufsfläche von 650 Quadratmetern auf drei Etagen auf knapp 300 Erdgeschoss-Quadratmeter reduziert wurde.

Machten bisher zwei Drittel der Umsätze Produkte des gedeckten Tisches und ein Drittel solche der Küchenausstattung aus, hat sich das Verhältnis umgedreht. Weitz vollzieht damit den Wandel der Wichtigkeit aus Kundensicht nach.

Trotz halbiert Fläche wurde die Zahl von 8 Mitarbeitern nicht reduziert. Die Folge: Der neue Standort konnte von vorn herein den Umsatz halten, der bislang auf drei Ebenen erzielt wurde. Unterm Strich ist es eine Gewinner-Gewinner-Situation: Rosenthal, deren Filiale sich nicht mehr rechnete, kam vorzeitig aus dem Mietvertrag heraus, Weitz hat seine Rosenthal-Kompetenz ausgebaut und konnte den Standort und die Rentabilität verbessern. Und sorgt dafür, dass die Branche hochwertig in Bielefeld vertreten bleibt. <

Mit einer Auflage von 3,5 Millionen warb der Discounter Penny für die Treueaktion.

Der zur Rewe-Gruppe gehörende Discounter – die Nummer vier in Deutschland – arbeitet mit der deutschen Unit von The Continuity Company (TCC) zusammen. Dieser Spezialdienstleister bietet seit zehn Jahren Kundenbindungsprogramme an, wie sie bislang aus dem Lebensmittelhandel und den SB-Warenhäusern sowie C+C-Märkten bekannt waren.

Bei Penny wird in mehrfacher Hinsicht Neuland betreten. Erstmals muss für die Ware kein Kaufpreis gezahlt werden. Der notwendige Einkaufswert liegt allerdings deutlich höher als bislang im Handel: Pro 50 Euro Einkaufswert gibt es einen Punkt, 50 Marken muss man sammeln, um ein Set von zwei Gläsern ohne Zuzahlung zu erhalten. Penny lässt sich die Aktion also einigiges kosten, denn nach Auskunft von Zwiesel ist es ein echtes Handelsgeschäft, auch ohne Rücknahmeverpflichtung. Und die Warenpräsentation ist – ausgerechnet bei

einem Discounter – wertiger, als man sie bislang kennt.

Zum Einsatz kommt die Serie „Cru Classic“. Sie ist im Fachhandel bei weitem nicht so stark vertreten wie beispielsweise „Diva“ und „Pure“. Zum Aktionseinsatz kommen die wichtigsten fünf Gläser für Rotwein, Weißwein, Sekt und Bier sowie ein Universalglas. Die Serie selbst umfasst derzeit 19 verschiedene Formen.

Der Fachhandel erfuhr von der Aktion nur, soweit er Penny-Kunde ist. Oder Bildzeitungs-Leser, denn am 24. Oktober wurden Kristallgläser gratis beworben, aufmerksamkeitsstark auf der Titelseite oben rechts. Dies wurde als schockierend empfunden. Das habe man sich allerdings so auch nicht gewünscht, war der Kommentar von Zwiesel-Vorstand Dr. Andreas Buske. Ansonsten aber verteidigt er die Aktion: Penny habe eine andere Käuferschicht, als die Marke Schott Zwiesel sie sonst über

weiter auf Seite 18

Kaufhof**Drei Bieter mit unterschiedlichen Profilen**

Der zum Jahresende ausscheidende Metro-Chef Eckhard Cordes meint es offenbar ernst mit dem Verkauf des Kaufhofs. Der österreichischen Sigma-Gruppe wurden zunächst die größten Chancen eingeräumt. Doch nun drängen auch Karstadt-Eigentümer Nicolas Berggruen und überraschend der frühere Karstadt-Vorstand Wolfgang Urban darauf, verbindliche Angebote abgeben zu können. Dafür müssten auch sie Zugang zum Kaufhof-Datenraum erhalten. Daran hat die Metro offenbar kein Interesse, denn bei Berggruen handelt es sich um den wichtigsten Wettbewerber.

Doch offenbar ist es nun der Metro-Aufsichtsrat, der nicht nur auf eine Karte – wie Sigma – setzt. Mit der Wahl des jetzigen Finanzvorstands Olaf Koch hat künftig jemand das Sagen im Konzern, in dessen Zuständigkeit seit einiger Zeit auch der Kaufhof fällt. Wobei die Arbeitnehmerseite im Aufsichtsrat gegen Koch gestimmt hat, denn er gilt als Macher, als jemand, der Real und Kaufhof veräußern möchte.

Den Gewerkschaften würde es am meisten gefallen, wenn Berggruen zum Zuge käme. Die Süddeutsche Zeitung berichtet von einem Berggruen-Geheimpapier, nach dem bei einer Fusion der beiden Warenhauskonzerne 6.000 Stellen wegfallen und die Zahl der Filialen von 227 auf 180 reduziert werden könnte. Die Kaufhof-Zentrale in Köln soll aufgegeben werden.

Geplant sei im Jahr 2016 ein Börsengang der neuen Warenhaus AG. Allerdings hat Berggruen offenbar auch den US-Investor Blackstone mit ins Boot geholt, den zweitgrößten Aktionär der Telekom, der schon Mitte vergangenen Jahres als Bieter für den Kaufhof genannt worden war.

Auch die Sigma-Gruppe hat Handelserfahrung, ist sie doch Eigentümer von Sevens an der Düsseldorfer Kö. Hinter ihr stehen der griechische Reeder und Milliardär George Economou mit knapp 50 Prozent, der Ex-Porsche-Chef Wendelin Wiedeking und offenbar Martin und Christoph Schoeller, Geschäftsführer der auf Industriebeteiligungen spezialisierten Schoeller Industries.

Geführt wird das Konsortium von dem erst 34 Jahre alten Gründer und Geschäfts-

führer der österreichischen Immobilienfirma Sigma. Sein Interesse gilt dem Gesamtpaket aus Immobilien und dem operativen Warenhausgeschäft, das auf mehr als zwei Milliarden Euro geschätzt wird.

Wolfgang Urban ist seit Mitte Juni 50-prozentiger Teilhaber der Kapri Retail AG, die mit 200.000 Euro Grundkapital ausgestattet sein soll. Mittlerweile heißt es, dass zu seinem Konsortium Josef Boquoi, Gründer des Tiefkühlkostkonzerns Bofrost, und Karl Ehlerding, früherer Großaktionär der Ende 2006 insolvent gegangenen Beteiligungsgesellschaft WCM, gehören. Ehlerding gehört zum Kreis derjenigen, die bei der Verbundgruppe Nürnberger Bund, nachdem diese Mitte der 90er Jahre Vergleich anmelden musste, eingestiegen war. Ein Teil dieser Aktivitäten landete schließlich beim Kaufing, der ebenfalls Insolvenz anmelden musste. Ehlerdings Geschäftsmodell war die Übernahme von Firmen mit Verlustvorträgen, die mit Gewinnen aus anderen Geschäften steuermindernd verrechnet wurden.

Urban's Zeit als Karstadt-Chef war von schwerwiegenden Umsatzrückgängen im Handelsgeschäft und einer Expansion in neue Geschäftsfelder wie Starbucks gekennzeichnet. Auf seine Zeit geht auch der Verkauf von fünf lukrativen Karstadt-Immobilien an eine Gruppe um den Troisdorfer Bauunternehmer und Fondsmanager Josef Esch zurück.

Bei diesem sehr heterogenen Bieterfeld würde es nicht wundern, wenn der Verkaufsprozess einige Zeit in Anspruch nimmt. Zumal, wenn es um den Erhalt der Marke Galeria Kaufhof geht, um die Fortführung des Geschäftsmodells Warenhaus. Für die GPK-Branche ist dies von besonderer Bedeutung, denn die Warenhäuser stehen für 15 Prozent Umsatzanteil der Markenhersteller. Ihre Fachabteilungen und die der Möbelhäuser ergänzen das Netz des Fachhandels, sind zugleich auch dessen schärfste Wettbewerber im stationären Handel. Insofern ist es für die Branche von großer Bedeutung, wer beim Kaufhof zum Zuge kommt und wie das Geschäftsmodell der Warenhäuser weiterentwickelt und zukunftsfähig gemacht wird.

Fortsetzung von Seite 17

den Fachhandel erreicht, für den deshalb auch kein Schaden entstehe. Vielmehr wolle man hiermit den Fachhandel stärken, ihm neue Zielgruppen zuführen. Wer sich durch die Gläser bei Penny angesprochen fühlt, ergänzt möglicherweise die Serie im Fachhandel, so die Logik. Doch so richtig dürfte es bei dieser Serie nicht klappen, sie gehört nicht zu den Klassikern im Fachhandel.

Wer im Internet unter www.zwieselkristallglas.com nach einem Händler sucht, landet unweigerlich und ausschließlich im Werksverkauf oder im Zwiesel-Fachmarkt Tavoli. Geht er auf die Marke Schott-Zwiesel, kommt er direkt in den Webshop des Herstellers. Der Transfer von Penny zum Fachhandel wird so kaum funktionieren.

Doch letztlich dürfte es mehr um das Interesse des Herstellers gehen. Man sei der letzte, der den Weg zu den Treueaktionen gehe, erläutert Buske seine Position. Betriebliche Notwendigkeiten habe man zu bedenken, immerhin wurden in den letzten zwei Geschäftsjahren über 17 Mio. Euro in die Fertigung am Standort Deutschland investiert. Auch sei im Markt- und Orderverhalten des Fachhandels nicht erkennbar, dass Marken, die bislang Treueaktionen ermöglicht haben, eine Zurückhaltung des Fachhandels zu spüren bekommen hätten. Wobei Buske, Aktionär und Vorstand der Zwiesel Kristallglas AG, sich bewusst ist, dass diese Aktion bei seinen Handelskunden nicht auf Gegenliebe stößt.

Handelsverband Deutschland

Wertschätzung durch die Bundeskanzlerin

Es ist nicht das erste Mal, dass Bundeskanzlerin Angela Merkel zu den Delegierten des Handelsverbandes Deutschland (HDE) spricht. Doch das Ansehen der Branche wächst, denn sie äußert sich konkret und mit einer Stimme in der Politik – der des HDE-Präsidenten Josef Sanktjohanser.

Dieser legte ein Bekenntnis des Handels zum Euro und zum freien Warenverkehr in Europa ab. Jeder 7. Arbeitsplatz in der EU ist im Handel, allein in Deutschland 3 Millionen versicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse in 400.000 Unternehmen. Der HDE verlangte von der Politik eine strikte Trennung von Investmentbanken und den Finanz- und Kreditinstituten, um die Sicherstellung des Handels mit Krediten zu gewährleisten.

Merkel lobte die Branche für ihre Beschäftigungspolitik und nannte sie einen Stabilitätsfaktor in der Wirtschaftskrise. Zugleich unterstrich die Kanzlerin die Bedeutung der Tarifautonomie und stellte sich hinter die HDE-Forderung, die Festlegung von Mindestlöhnen grundsätzlich den Tarifvertragsparteien zu überlassen. Da, wo es keine Tarifverträge gibt, sollten die Tarifparteien untere Lohngrenzen finden.

Der Handel spricht über Basisentgelte zwischen sieben und acht Euro. Die Gewerkschaften nennen einen einheitlichen Mindestlohn von 8,50 Euro. Das dürfte für einige Jobs im Handel zu hoch sein und sie gefährden. Andererseits distanziert sich der HDE von sittenwidrigem Lohn.

In der Tarifpolitik arbeitet der HDE zusammen mit den Tarifpartnern an einer grundlegenden Überarbeitung des Tarifsystems. Daran arbeiten mehrere Unternehmen, denn es gibt Regelungen, die früher ihre Berechtigung hatten, die aber heute niemand mehr versteht.

Ein weiteres Thema war die Steuererechtigkeit, wobei Merkel die Bekämpfung der kalten Progression bei der Einkommenssteuer als Beispiel nannte. Der HDE hatte für die Steuerpolitik extra eine Referentenstelle eingerichtet, da es eine Reihe steuerlicher Themen gibt, die überwiegend den Handel betreffen.

Die HDE-Delegiertenversammlung fand im Rahmen des Deutschen Handelskongresses statt. Eines seiner Schwerpunk-

themen war Multichannel. Der Deutschland-Geschäftsführer der Real-Warenhäuser stellte das Konzept „Real Drive“ vor: Der Kunde bestellt seine Lebensmittel im Internet und holt die bereitgestellte Ware im Geschäft ab. Eine Hauszustellung ist nach Einschätzung von Neuwald im Lebensmittelhandel hingegen nicht wirtschaftlich darstellbar.

Einer der größten Schuhfilialisten Deutschlands, Görtz, macht bereits mehr als 10 Prozent seines Umsatzes über das Internet. Görtz-Chef Christoph von Guinneau sieht die Herausforderung des Modells darin, dass der Kunde zwischen stationärem Laden und Online-Shop hin- und her wechselt. Die IT-Welt von Görtz habe man der Tatsache angepasst, dass die Kunden längst „multichannel“ seien.

Social Responsibility spannt sich wie ein Faden durch die Veranstaltung, denn Unternehmen, die sich bei Beschäftigung und Beschaffung nicht für eine sozial angemessene und nachhaltige Haltung engagieren, gehen ein hohes Risiko ein, durch Non-Gouvernement-Organisations angeprangert und von Kunden verlassen zu werden. Doch es gibt ab März 2012 auch eine Möglichkeit, sich sozial verantwortlich aufzustellen. „Deutschland rundet auf“ lautet die Kampagne, zu der sich bereits führende Handelsunternehmen, neben Filialisten auch der Möbelhändler Dodenhof, bekannt haben: Der Kunde hat die Möglichkeit, bei Bargeld- oder Kartenzahlung auf volle zehn Cent aufzurunden. Die Differenz wird an eine gemeinnützige Stelle weitergeleitet, von der soziale Projekte in Deutschland finanziell unterstützt werden. Unter www.deutschland-rundet-auf.de steht, wie es funktioniert. Mit 30.000 angeschlossenen Kassen wird zum Start gerechnet.

HDE-Delegiertenversammlung und Deutscher Handelskongress finden im nächsten Jahr am 21./22. November in Berlin statt. <

Standpunkt

Treueaktionen sind der Umsatzhype für Lieferanten. Ein Turbo für die eigene Produktion oder für die Kasse, wenn man lediglich Lizenzgebühren kassiert, wie in GPK intern kürzlich ausgeführt. Eine siebenstellige Stückzahl soll für die Penny-Aktion in Zwiesel geordert worden sein. Multipliziert man es mit dem Preis für ein 2er-Set ohne Treuepunkte, der zwischen 11,95 Euro und 15,95 Euro liegt und damit bei einer UVP-ähnlichen Preisstellung, wäre dies ein Verkaufswert von mehr als 10 Millionen Euro.



Würde auch nur jeder 10. Penny-Kunde die dort kostenlos erhaltenen Gläser im Fachhandel kaufen, wäre auch dieser zweifelsohne ein Gewinner. Doch dass es so funktioniert, ist eher unwahrscheinlich. Nicht nur, dass der Fachhandel weder vorher, noch in den ersten Wochen über diese Aktion und ihre Chancen informiert wurde. Er kann auch gar nicht abschätzen, ob sie ihm etwas bringt, da die umsatzstarken Zielgruppen bei einem der eher schwächeren Discounter wohl keine Fachhandelskunden sein dürften.

Für jeden Handelsunternehmer stellt sich die Frage, ob er wirklich für eine auf zwei Monate limitierte Discounter-Aktion eine ganze Serie – „Cru Classic“ – neu aufnehmen, finanzieren, pflegen soll. Vermutlich würde es Enttäuschungen auf allen Seiten geben. Es sei denn, Zwiesel wäre bereit, die Ware in Kommission an den Handel zu geben.

Dass der Link auf den Fachhandel kaum funktionieren kann, liegt nicht nur an der mäßigen Dichte von Fachgeschäften und Fachabteilungen in Deutschland, sondern auch an der mangelnden Transparenz, welche Marke in welchem Geschäft zu finden ist. Geschweige denn, welche Serie dort geführt wird, denn so fein ist das Informationsnetz von Herstellern nicht. Zumindest aber wäre es notwendig, dass es bereits auf der Homepage des Lieferanten einen Button „Fachhandel finden“ gibt. Denn ohne diesen wird jeder Interessent im Webshop des Herstellers landen oder – wenn er gerade dabei ist – bei Porzellantreff, Amazon und in anderen E-Shops kaufen.

Thomas Grothkopp

Schulte-Ufer

Esso handelt mit Kochtöpfen

Tanken für einen Kochtopf – dies können Esso-Kunden in den Monaten November bis Januar: Nur zwei Tankfüllungen reichen aus, um einen Schulte-Ufer-Topf um 60 Euro billiger zu erhalten. Damit steigt nun auch die Mineralölindustrie in das Geschäft mit Treueaktiven und in das Segment Kochen ein.

Dass die Tankstellen auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen sind, verwundert nicht. Haben die Shops doch gewaltig damit zu kämpfen, dass der Lebensmittelhandel bis 20.00 Uhr, bis 22.00 Uhr, in Städten sogar bis 24.00 Uhr geöffnet hat. So schrumpfen die Zeiten, zu denen Tankstellen das Geschäft vor allem mit Zigaretten sowie mit Alkohol und exorbitanten Kosten profitabel betreiben können, auf wenige Nachtstunden und den Sonntag zusammen.

Schulte-Ufer hat den Deal als erster gemacht. Und das mit einer ganz neuen Preis- und Rabattdimension. 10 Punkte braucht man für einen Topf. 10 Punkte bedeuten 100 Liter Kraftstoff. Rein rechnerisch verbilligt sich damit der Treibstoff um bis zu 60 Cent je Liter! 79,99 Euro beträgt die unverbindliche Verbraucherpreisempfehlung des

Herstellers Schulte-Ufer für den beworbenen Topf, bei Esso zahlt man nur 19,99 Euro. Vielfahrer können sich so eine siebenteilige Kochtopfserie der Serie „Professional“ innerhalb von drei Monaten „zusammentanken“. Zu einem Preis, zu dem der Fachhandel eine Spanne von mehr als 75 Prozent eingeräumt bekommen müsste.

Doch nicht nur das verärgert den Fachhandel. Denn auf Folgekäufe kann er kaum setzen. Wer braucht schon mehr als sieben verschiedene Töpfe? Und wenn, wo soll er sie kaufen? Einen Fachhandelsnachweis sucht man jedenfalls auf der Homepage dieses Herstellers vergeblich. Und durch den Handel herumirren, bis er das passende Schulte-Ufer-Angebot findet, das nimmt der Verbraucher heute nicht mehr auf sich. <

Peter Schlingmann mit, dass diese Regelung für Saisonware nicht gelte, da sie nur temporär angeboten wird und es keine Folgeproduktion gibt. Beispielsweise werden die Weihnachtskollektionen auf der Messe „Ambiente“ vorgestellt. Aus den Bestellungen des Handels sowie dem Eigenbedarf des Webshops und der Filialen ermittelt V & B die Auftragsmenge für die Fertigung in Fernost. Wenn danach der Handel in erheblichem Umfang nachordert, soll dies nicht zu Lasten der Webshop-Kunden und der dessen Angebotsbreite gehen. Daher ist für diese Ware ein Zugriff zum Webshop-Bestand in der V & B-Logistik nicht möglich. Ein Verfahren, das auch beim GPK Bundesverband auf Verständnis stößt und der deshalb dazu rät, Weihnachtsprodukte ausreichend auf der „Ambiente“ zu ordern.

+++ Das OLG Hamm hat entschieden, dass **Online-Anbieter** die Bedingungen einer gewährten **Tiefpreisgarantie** frei gestalten dürfen (Az.: I-4 U 93/11). Ein Internethändler war gegen einen Mitbewerber vorgegangen, der eine Tiefpreisgarantie angeboten und dabei die Einschränkung gemacht hatte, dass nur Angebote „autorisierter Händler“ im Rahmen der gewährten Tiefpreisgarantie berücksichtigt würden. Nach Ansicht der Richter ist diese Einschränkung keine Irreführung.

Kurzmeldungen

+++ In der Woche 21. – 25. Mai 2012 findet im Bildungszentrum des Einzelhandels Niedersachsen (BZE) das nächste **Verkaufskundliche Seminar Glas, Porzellan, Keramik und Bestecke** statt. Referentin ist die Verkaufstrainerin im Einzelhandel, Frau Morick. Die Teilnahme kostet 410 Euro. Information und Anmeldung: BZE, Tel. 05041/788-0, Fax 05041/788 88, info@bze-springe.de.

+++ Das Unternehmen **Vorwerk** setzt künftig nicht ausschließlich auf den Haustürverkauf, sondern wird in Hamburg, später in Düsseldorf und Köln **eigene Geschäfte** eröffnen. Später soll ein Webshop hinzu kommen. Während der Umsatz mit dem legendären Kobold-Staubsauger im Jahr 2010 um 9 Prozent auf 182 Millionen Euro zurückging, bringt das neue kombinierte **Rühr- und Kochgerät „Thermomix“** Zusatzumsatz.

+++ Der **Bundesverband der Bau-, Heimwerker- und Gartenfachmärkte (BHB)** hat seine Jahresprognose von 3 Prozent auf 1 Prozent gesenkt. Es wird mit einem Branchenumsatz 2011 in Höhe von 18,6 Milliarden Euro gerechnet. Nach Umsatzrekorden im Frühjahr fielen die Sommermonate weit hinter die Erwartungen zurück. Unter den BHB-Mitgliedern ist Praktiker mit minus 8,2 Prozent der größte Verlierer im deutschen Markt. Während das Format Max Bahr leicht seinen Umsatz steigerte, verlor die Marke Praktiker allein 12,7 Prozent Umsatz.

+++ Auf Initiative des GPK Bundesverbandes hatte Villeroy & Boch es möglich gemacht, dass ein Händler aus den Beständen des **V & B-Webshops** beliefert wird, wenn es keine Ware mehr im Hauptlager gibt. Nun gab es Beschwerden, dass dies aktuell so nicht mehr praktiziert würde. Auf Anfrage teilt V & B-Vertriebschef Jens-

+++ Nach einem BGH-Urteil (AZ.: I ZR 57/09) muss **Ebay Angebote von gefälschten Markenartikeln** streichen, sobald der rechtmäßige Inhaber auf die Markenrechtsverletzung hingewiesen hat. Geklagt hatte der Lizenzinhaber bei Angeboten von Davidoff-Parfums, die in Flaschengrößen verkauft wurden, welche das Unternehmen gar nicht herstellt.



Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Thomas Grothkopp (verantwortlich),
Imke Ide, Rosemarie Jüttemann
GPK Verlags- @ Service GmbH
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln
Tel. 0221/940 83-20, Fax -90
gpk@einzelhandel.de, www.gpk-online.de
Redaktionsschluss: 23. November 2011