

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



Foto: V&B

Villeroy und Boch hat früh auf andere Vertriebswege gesetzt. Neben dem Fachhandel trägt auch ein Franchise-System zum Absatz bei.

Villeroy & Boch

Franchise in der „Spiegel“-Kritik

„Scherben im Porzellanladen“, titelte das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ in seiner Ausgabe 2/08. GPK intern führte dazu Gespräche auf der Messe „Ambiente“, mit Fachhändlern sowie mit Nicolas-Luc Villeroy und Jens-Peter Schlingmann von Villeroy & Boch.

Doch zunächst die Kernaussagen des Artikels: Das Einzelhandelserfahrene Ehepaar Salzgeber unterschrieb Ende 2001 einen Franchise-Vertrag und eröffnete wenige Monate später in Karlsruhe ein Geschäft in der neuen Postgalerie. 340.000 € Umsatz für das erste Jahr und 440.000 € im dritten Jahr waren die Prognosen des umfangreichen Beratungsberichts für diesen 1A-Standort. Ihren vorvertraglichen Pflichten ist V&B nachgekommen, mit Berechnungen zu Rohertrag, Umsätzen, Investitionen und allem, was bei einem Franchise-System dazu gehört, so Schlingmann. Der Vertrag war auf fünf Jahre mit einer Option auf weitere fünf Jahre seitens des Franchisenehmers abgeschlossen.

Doch die Postgalerie wurde nicht gut angenommen. Der Händler soll gegen die Postgalerie geklagt haben, Prospekthaf-

tung war das Stichwort, falsche Versprechungen, die den 10-Jahres-Mietvertrag für ungültig erklären sollte. Damit hatte schon einmal eines von drei Kernkriterien, das Objekt und seine Lage, den Annahmen nicht Stand gehalten.

Ausführlich, um wieder auf den „Spiegel“-Artikel Bezug zu nehmen, befasste sich der Autor Klaus-Peter Kerbusch, der sich schon kritisch mit ganz anderen Franchise-Systemen auseinandergesetzt hatte, mit dem System von V&B und den Erfahrungen anderer Franchisenehmer. Diese klaffen offenbar weit auseinander. Doch wird deutlich, dass das Eingehen eines Franchise-Vertrages durchaus zur Existenzfrage von Menschen werden kann: Die Festlegung auf eine Marke und das damit vorgege-

KPM Berlin

In die Falle gegangen

„Der langjährige Lieferant KPM führt meine Bestellungen nicht mehr aus,“ so die Beschwerden am Informationsstand des GPK-Bundesverbandes auf der Messe „Ambiente“. Und das, obwohl der Fachhandelsvertrag in der Fassung ab 2008 nun einvernehmlich zwischen der Berliner Manufaktur und dem Bundesverband ausgehandelt ist. GPK intern recherchierte und kam zu einem verblüffenden Ergebnis.

Die Vertriebsleitung hatte ihren Handelspartnern im Sommer 2007 den ursprünglichen und einseitig von KPM formulierten Vertrag zugesandt, mit dem Hinweis darauf, dass die Unterschrift unter dem Vertrag zur Bedingung gemacht werde, damit die Lieferbeziehung über den Oktober hinaus erfolgen soll. In zähen Verhandlungen hatte man sich dann auf einen neuen Vertrag geeinigt, der nun seit 1. Januar 2008 gilt, aber offenbar vielen Fachhändlern gar nicht bekannt ist und Ihnen gar nicht zugeschickt wurde.

Der Pferdefuß an der Geschichte: Obwohl allgemein bekannt war, dass es ab 2008 einen neuen Vertrag gibt, verlangte die KPM vom Fachhandel noch die Unterschrift unter dem alten Vertrag aus 2007, obwohl jedem klar war, dass er schon bald überholt sein würde.

Das ist jedoch einigen Fachhändlern nicht aufgefallen, da sie über derart hohe Lagerbestände verfügen, dass Sie selbst für das Weihnachtsgeschäft keine Ware ordern mussten. Erst jetzt, zur Messe in Frankfurt, wurde die Politik der KPM klar: Wer KPM führen will, muss den alten Vertrag 2007 unterzeichnet haben, um den Vertrag 2008 unterschreiben zu können.

weiter auf Seite 18

weiter auf Seite 18

... KPM Berlin

GPK intern bekam heraus, dass es dafür nun zu spät ist: 2007 ist Vergangenheit, damit auch der Vertrag aus 2007. Für den Vertrag 2008 muss sich ein Händler nun neu bei der KPM bewerben, um die Marke führen zu können, so, als hätte er nie KPM geführt! Er hat die neuen, strengeren Auflagen bezüglich des Sortimentsumfangs zu erfüllen und muss vielfach auch bei der Präsentation nachrücken.

Der Bundesverband als Interessenvertretung sieht hier eklatant den Grundsatz der Gleichbehandlung verletzt und kann nachvollziehen, wenn sich Händler ausgetrickst fühlen: Benachteiligt seien diejenigen Unternehmer, die selbstbewusst und in Verantwortung für ihr Unternehmen keine Verträge akzeptieren, in denen Rechte und Pflichten nicht ausgewogen sind.

Aus dem Schneider sind, so die Fachhandels-Interessenvertretung aus Köln, alle jene Mitglieder, die sich von Lieferanten die Geschäftspolitik vorgeben lassen. Der Verband betrachtet dies als juristische Schachzüge eines Herstellers und bietet seinen Mitgliedern, die sich hier diskriminiert fühlen, wiederum seine Unterstützung an.

Als Neuheit auf der Frankfurter Messe stellte KPM einen Pretiosenkatalog vor: Kostbarkeiten und Geschmeide ist die Übersetzung ins Deutsche, und so sind hier eine Prinzessinnengruppe und eine Tasse mit Diamant aufgeführt. KPM besetzt damit klar ein Luxussegment mit einem ganz schmalen Käufermarkt, Produkte, die Fachgeschäfte nur sehr selten verkaufen und bei denen sie mit entsprechend langer Ausstellungszeit rechnen müssen.

Ein interessanter Ansatz für gut aufgestellte KPM-Händler. Wobei der Erfolg sicher davon abhängt, ob KPM diese Einzelprodukte in Kommission dem Fachhandel zur Verfügung stellt oder in Wahrheit nur in seinen eigenen Galerien anbieten wird. Denn Händler, die ihr Kapital in teuren Produkten anlegen, bei denen der Zeitpunkt des Abverkaufs höchst ungewiss ist, wird es kaum geben.

... Villeroy & Boch

bene Sortiment und die Werbung, die hohen Investitionen in den Ladenausbau – in diesem Fall sollen ihn die Saarländer gezahlt haben – und in die Einrichtung, die meist der Franchise-Nehmer finanzieren muss. Erschwerend kommen im beschriebenen Fall die vom Einkaufscenter verpflichtend vorgegebenen langen Öffnungszeiten hinzu.

Doch im Kern stellt sich die Frage, wel-

ches Vertrauen ein Unternehmer in die Marke und den Beratungsbericht haben kann. Der Händler ist inzwischen pleite, hat Antrag auf Prozesskostenhilfe gestellt. Schlingmann werden „vollmundige Prognosen“ unterstellt, zitiert wird er mit der Aussage, „bisweilen haben wir die Standorte falsch eingeschätzt, aber das ist doch ganz normal im Handel.“ Dem Thema wird man damit aber sicher nicht gerecht (Siehe auch „Standpunkt“).

GPK-Bundesverband

Schwache Verbrauchernachfrage, mäßiger Branchenumsatz

Um 1,5% sank im Jahr 2007 der Jahresumsatz des Fachhandels für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur (GPK), berichtete der Bundesverband auf seiner Jahrespressekonferenz am 8. Februar in Frankfurt.

Dieser verbandsintern ermittelte Wert allein beschreibt allerdings weder die Situation noch die Aussichten der Branche zutreffend, so Carl Reckers, Präsident des GPK-Bundesverbandes, Köln, im Rahmen der Pressekonferenz auf der Ambiente 2008 in Frankfurt. Und er ist auch nur die halbe Wahrheit, wie der „FAZ“-Wirtschaftsjournalist Georg Giersberg kritisch hinterfragte und in seinem umfassenden Artikel darstellte. Berücksichtigt man die seit 2007 zusätzlich abzuführende Mehrwertsteuer, ist nämlich der Netto-Umsatz der Branche mit dem Endkonsumenten um 4% zurück gegangen.

Der Wandel, in dem sich die Branche und damit der GPK-Fachhandel befinden, ist in vollem Gang. Ein Prozess, in dem statistische Werte allein kaum für Klarheit sorgen. So stehen negativen Durchschnittsumsätzen positive Zahlen von über 40% der Unternehmen gegenüber. Und während der Verband der Keramischen Industrie, Selb, bei seinen Mitgliedern für 2007 ein verhaltenes Umsatzplus von 2,2% am Inlandsmarkt vermerkt, gestalten sich die Geschirrumsätze im GPK-Fachhandel verhalten. Mit dem Kernsegment „Geschirr“ generiert der GPK-Fachhandel nur noch 19% (Vorjahr 21%) seines Umsatzes, so die Umsatzauswertung des GPK-Bundesverbandes. Trotz dieser Entwicklung ist die Einschätzung des Fachhandels positiv. Denn der gedeckte Tisch hat den

Sprung ins Genuss-TV geschafft, wie auch die Pressefotos von Bundeswirtschaftsminister Michael Glos und Sternkoch Frank Buchholz auf der Messe „Ambiente“ zeigen.

Während die einen Fachgeschäfte ihre Kernkompetenz gedeckter Tisch trendgerecht ausbauen, besetzen andere ihre Verkaufsflächen verstärkt mit anderen Sortimenten. So sorgte der Kochtrend 2007 im Cucina-Sortiment des GPK-Fachhandels für ein verlässliches Umsatzwachstum. Wobei nicht mehr nur die engere Produktwelt – Töpfe, Pfannen und professionellste Schneidwaren – vom ambitionierten Hobbykoch gekauft werden. Auch die Accessoires aus der Gourmet-Gastronomie sind in den kreativen Privat-Küchen angekommen. Zum Beispiel: Gourmet-Hobel, Reiben für Rohkost-Gerichte, Brenner für Creme Brûlée, Vorspeisenringe.

Neben Tavola und Cucina wachsen Wohnaccessoires und Geschenkartikel als umsatzstarke Segmente heran. Eingebunden in moderne Lifestyle-Konzepte sind diese Produktwelten inzwischen sogar als eigenständige Living-Geschäfte am Markt. Der statistische Effekt der Mehrwertsteuererhöhung mit vorgezogenen Käufen im letzten Quartal 2007 spielt in dieser Branche nur eine untergeordnete Rolle. 3,6% weniger Umsatz im Dezember ist zwar immer noch ein gutes Ergebnis im Vergleich zu minus 7% im Textilfachhandel; glücklich ist der

Standpunkt

Umsatzprobleme in Deutschland haben (fast) alle Hersteller, Lücken in der Fachhandelsdichte immer häufiger. Eigene Filialen sind die Antworten von WMF, Rosenthal, Villeroy & Boch und Leonardo. V&B hatte dies früh erkannt und ein paralleles Vertriebssystem aufgebaut: Über den Fachhandel und die Fachabteilungen von Waren- und Möbeldhäusern, über eigene Filialen und über ein Franchise-System.

Der Duktus des „Spiegel“-Artikels lässt die Vermutung zu, dass hier die Publikumspresse operationalisiert wurde, um vor Gericht größere Chancen zu erzielen. Das alles sei einmal dahin gestellt.

Erfolgreiche Franchisesysteme im Handel sind selten. Freßnapf, Baby One, Red Zack. Sie alle sind jedoch kein Marken-Franchise, vielmehr aus Verbundgruppen oder aus dem Großhandel heraus entwickelte Systeme. Ihr großer Vorteil: Sie sind nicht allein von der Performance nur eines Lieferanten abhängig! Ein Erfolgsfaktor ist, ob sich ein Franchisesegeber voll auf diese Aufgabe konzentriert oder nur die eigene Umsatzmaximierung und nicht die Erfolgsmaximierung der Franchisenehmer zum Ziel hat.

Extrem wichtig ist aber „die zweite Meinung“. Der Beratungsbericht des Franchisesegebers mag gut gemacht sein, er ist immer die Ausarbeitung des einen Vertragspartners, der an dem Geschäft verdienen will. Eine unabhängige Expertise, wie es sie bei der BBE und über die Erfahrungsgruppen des GPK gibt, zumindest der Austausch mit praktizierenden Franchisenehmern des gleichen Systems sind unverzichtbar. Und eine „Worst-Case-Strategie“: Was passiert, wenn die Annahmen nicht stimmen? Komme ich aus den Verträgen ohne Insolvenz heraus? Wer meint, sich als Franchisenehmer diesen Kernfragen eines Unternehmers nicht stellen zu müssen, handelt fahrlässig.

Thomas Grothkopp



GPK-Fachhandel mit dem Weihnachtsgeschäft 2007 allerdings nicht.

Strategisch neu aufgestellt blickt der GPK-Fachhandel auf ein Geschäftsjahr, für das die positiven Prognosen noch dominieren. Denn laut Deutschem Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) soll der private Verbrauch 2008 mit plus 2,1% Prozent „zur Triebfeder“ werden, und das Münchner ifo Institut rechnet immerhin mit plus 1,5%. Nach Berechnungen des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) wächst das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte in diesem Jahr sogar um 50 Mrd. € (3,5%). HDE-Präsident Josef Sanktjohanser geht davon aus, dass bis zu 8 Mrd. € in den Kassen des Einzelhandels landen könnten und hat damit nicht nur die Entlastung bei der Arbeitslosenversicherung, sondern auch die zu erwartenden Tarifierhöhungen bereits eingerechnet.

Auch die Verbraucher würden gern für eine Zunahme der privaten Nachfrage sorgen. Vorausgesetzt sie werden nicht wieder verschreckt. Denn die Debatte um steigende Preise und Kosten, die Finanzmarktkrise,

Inflationsgefahren und medienwirksam verbreitete Rezessionsängste in den USA drücken auf die durchaus vorhandene deutsche Kaufstimmung. So ist die aktuelle Sparquote jetzt so hoch wie seit 13 Jahren nicht mehr. Wirtschaftsminister Glos beruhigte auf der Eröffnung der „Ambiente“ die anwesenden Vertreter der Branche und der Presse mit dem Hinweis darauf, dass die Euro-Zone weltweit eine gute Wirtschaftsentwicklung, die höchste Stabilität und das beste Verbrauchervertrauen habe und international bereits als Referenzwirtschaftsraum betrachtet wird.

Beate Halligan vom amerikanischen Verband IHA sieht die Probleme der USA aus deutscher Sicht für überbewertet. Eine Immobilienkrise ist offenbar nicht automatisch eine Nachfragekrise beim Privatkonsum. Das mag auch deutsche Hersteller mit hohem Exportanteil beruhigen, die gleichwohl schwer mit dem schwachen Dollar und den weiter steigenden Energie- und Rohstoffpreisen zu kämpfen haben, die allerdings weniger in den USA und vielmehr in Asien ihren Ursprung haben.

Waffengesetz erweitert

Neue Regeln beim Verkauf von Messern

Der Fachhandel muss sich künftig auf die Verschärfung des Waffenrechts einstellen: Das bestehende Gesetz wurde unter anderem erweitert durch das Verbot, Messer in der Öffentlichkeit zu führen, die eine bestimmte Klingenform aufweisen beziehungsweise die eine feststehende Klinge von mehr als 12 Zentimetern Klingenlänge haben.

Für die Klingenform wird definiert, dass diese entweder einen über die gesamte Klingenlänge von der Rückenlinie zur Schneidelinie sich verringernden Querschnitt aufweist oder über ein Maß von mehr als 25% der Gesamtklingenlänge unter Reduzierung der Klingebreite zur Spitze zuläuft. Zumindest die letztgenannte Bedingung dürfte auch auf eine Vielzahl von Küchenmessern mit einer Klingenlänge von mehr als 12 Zentimetern zutreffen, so dass diese hierdurch zur Waffe im Sinne des Waffengesetzes werden.

Das Führen einer Waffe im Sinne dieses Gesetzes bedeutet, dass die Waffe in Anschlag gebracht werden kann, ohne zu-

sätzliche Sicherungseinrichtungen überwinden zu müssen. Der Transport von A nach B in einem nicht unmittelbar zugriffsbereiten Behältnis ist jedoch weiterhin erlaubt. Dies kann bereits dann problematisch werden, wenn im Handel ein entsprechendes Küchenmesser erworben wird und dieses nur in einer Plastiktüte nach Hause transportiert werden soll. Bereits dies kann den Tatbestand des „Führens einer Waffe“ erfüllen. Auch der Weitertransport im Handschuhfach des eigenen PKW könnte unter den Tatbestand des Führens einer Waffe fallen, es sei denn, das

weiter auf Seite 20

... **Waffengesetz**

Handschuhfach ist mit einem Schlüssel verschließbar und wird auch verschlossen.

Allerdings eröffnet hier das Gesetz die Möglichkeit, diese Messer dennoch zu transportieren, und zwar immer dann, wenn es dem bestimmungsgemäßen Gebrauch des Messers entspricht, dieses von A nach B zu transportieren und es in einem den unmittelbaren Zugriff hindernden Behältnis transportiert wird. Das kann der Fall sein, wenn ein Messer neu erworben wurde und nach Hause gebracht werden muss. Oder wenn ein Berufskoch sein Arbeitsgerät transportiert, was er in der Regel aber sowieso in einem den unmittelbaren Zugriff hindernden Behältnis tun wird.

Der Handel ist also künftig gut beraten, wenn er seine Kunden bei Erwerb eines unter den Waffenbegriff fallenden Messers darauf hinweist, dass es sich hierbei um eine Waffe im Sinne des Waffengesetzes handelt und was er dabei zu beachten hat. Das Messer sollte er dem Kunden nur gut verpackt mitgeben. Auch sollte er ihn darauf hinweisen, dass er in jedem Fall den Kaufbeleg aufbewahren sollte, um den gerade erfolgten Kauf im Falle einer Kontrolle zu dokumentieren. Ferner sollte der Kunde darauf hingewiesen werden, dass er sich unmittelbar auf den Nachhauseweg begibt, um das gerade erworbene Messer dort sicher zu verstauen. Werden diese Punkte erfüllt, handelt es sich zum einen um den bestimmungsgemäßen Gebrauch des gerade gekauften Messers und zum anderen um den Transport in einem den unmittelbaren Zugriff hindernden Behältnis, so dass die Waffe (das Messer) transportiert werden darf.

**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: 23. Februar 2008

Kurzmeldungen

Mit Spannung wird die Entscheidung der auf den 5. März terminierten Entscheidung des Bundesgerichtshofes (BGH) geblickt, wo die Beschwerde von **Soda-Club** gegen einen Beschluss des Oberlandesgerichts Düsseldorf (WuW/E DE-R 1935) ansteht.

Das OLG sah in dem Mietzylindersystem von Soda-Club einen **Behinderungsmisbrauch**, da für den Vertrieb und die Wiederbefüllung von CO₂-Zylindern nur gemietete Gaszylinder verwendet werden dürfen. Die Wiederbefüllung hielt sich Soda-Club vor und betrachtete die fremde Wiederbefüllung – auch über Fachhändler – als Eigentumsverletzung.

Soda-Club machte jetzt vor dem BGH geltend, nach Umsatzrückgängen und Entlassung der Hälfte der Mitarbeiter bestehe eine marktbeherrschende Stellung nicht mehr. Für die Ermittlung sei außerdem der gesamte Mineralwassermarkt anzusehen und nicht nur der Markt für die Selbstherstellung von Sprudelwasser.

Auf seinem **Verbandstag** am 30./31. Mai 2008 bei Leonardo in Bad Driburg wird der Europäische Verband Lifestyle (EVL) auch ein Vortrags-Fachprogramm anbieten. Der EVL ist ein Zusammenschluss von Anbieterfirmen in Deutschland.

Informationen über Tel. 08245/9669330, info@forum-lifestyle.de.

Mit einer grünen Isolierkanne zum Preis von 9,99 € statt 19,99 € ist die Marke **Alfi** prominent auf dem Streuprosppekt der **Drogeriemarktkette „Ihr Platz“** im Januar vertreten gewesen. Dies entspricht einem Rabatt von 50%.

Zwischen **Edeka und Tchibo** ist ein Streit auf höchster Ebene entbrannt, meldet die „Lebensmittelzeitung“. Die Kritik entzündet sich an der Präsenz von Tchibo-Depots in den Edeka-Läden. Geklagt wird über zweistellige Umsatzrückgänge im vergangenen Jahr.

Außerdem habe Tchibo seit Jahresbeginn die Verfügbarkeit drastisch reduziert. Die Kunden stehen manchmal vor fast leeren Tchibo-Regalen, was sich Vollsortimenter im Lebensmittelhandel nicht leisten können.

Zu Edeka gehören über 10 000 Geschäfte, diese machen die größte Gruppe für Tchibo aus.

Das Oberlandesgericht München hat am 17. Januar 2008 in einem Rechtsstreit (AZ: 29 U 3193/07) entschieden, dass **Geschenkgutscheine eines Internethändlers** nicht nach einem Jahr verfallen dürfen. Die Richter sahen keinen Grund, warum die gesetzliche Frist von drei Jahren unterschritten werden könne und wiesen die Berufung gegen ein Urteil des Landgerichts München ab. Dem Internethändler entstehe kein übermäßiger Verwaltungsaufwand, der es rechtfertigen würde, den gesamten Wert verfallen zu lassen.

Der Händler hatte Geschenkgutscheine nach einem Jahr für ungültig erklärt und das mit dem Verwaltungsaufwand begründet.

Die **BBE Unternehmensberatung** Köln firmiert seit 1. Januar als **BBE Retail Experts**. Aber nicht nur ein neuer Name ist Programm, auch hat das Unternehmen seine Struktur überarbeitet. Ziel sei, die Kernkompetenzen zu stärken und Marktchancen zu verbessern. Die Strategie: Rund 100 Mitarbeiter spezialisieren sich ausschließlich auf Konsumgüterindustrie, Automobilwirtschaft, Handel und Finanzdienstleistung.

Darüber hinaus hat sich BBE Retail Experts über Kommunalberatung, Regionalentwicklung, Immobilienberatung und -management als einer der größten Consulting-Anbieter etabliert. Die anderen Unternehmenssparten der bisherigen BBE Unternehmensberatung fließen in die neu entstandene Holding BBE Beteiligung und Management GmbH.

Mit einem Brutto-Umsatz von 2,65 Mrd. € und + 0,7% verzeichnet die **Parfümeriebranche** ein schwaches Jahr 2007. Die Absatzmenge ging sogar zurück, insbesondere in den wichtigsten Warenssegmenten Damendüfte sowie Gesichts- und Körperpflege, die 2/3 des Umsatzes ausmachen. Positiv entwickeln sich die Herrendüfte. Die Mehrwertsteuererhöhung konnte nicht voll an die Endverbraucher weitergegeben, sondern belastet die Kalkulation des Handels. Der Marktanteil inhabergeführter Parfümerien – 45% macht er aus – ist weiter gesunken, Marktführer Douglas hat sich besser als der Branchendurchschnitt entwickelt.