

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

Foto: Porzellan-Manufaktur Meissen



Eigene Läden bleiben die Ausnahme: Blick in den neu gestalteten Meissen-Shop im Hotel Hilton in Dresden.

Meissen

Startschuss fürs Agentursystem

Weiße Flächen auf der Händlerlandkarte im deutschsprachigen Raum will die Staatliche Porzellanmanufaktur Meissen künftig in Form von Agenturlösungen besetzen. Der Vertrag wurde im Einvernehmen mit dem GPK-Bundesverband entwickelt und verabschiedet. Zusätzliche Filialen in der unmittelbaren Verantwortung von Meissen wird es nur noch an besonders wichtigen Standorten geben, für die es keine Inhaberlösung gibt.

In den vergangenen Jahren hat Meissen sein Händlernetz intensiv durchgearbeitet. Übrig geblieben sind in Deutschland 75 Fachhändler und zwölf eigene Filialen. Eine Größenordnung, die gut zu betreuen ist, aus Sicht von Meissen eine vernünftige Relation zwischen Bedeutung und Größe der Manufaktur einerseits und der notwendigen Leistungen für den Fachhandel andererseits.

Wenn da nicht die weißen Flächen auf der Landkarte wären, die meist dadurch entstehen, dass ein Händler aufgibt – wegen fehlender Nachfolge, weil der Standort sich verschlechtert hat, weil die an einem adäquaten Standort zu zahlende Miete nicht erwirtschaftet werden kann. Wie etwa in der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden mit hoher Kaufkraft ist, ein unabdingbarer Standort für die größte Manufaktur. Hier hat man lange nach einem Händler gesucht, hier

wäre man glücklich, eine Agenturlösung zu etablieren, hier würde Meissen notfalls auch eine eigene Filiale starten.

Wer in sein Geschäft eine Meissen-Abteilung aufnehmen möchte, muss mindestens 30 Quadratmeter bereitstellen. Welche der insgesamt sechs Meissen-Welten – Tisch & Tafel, Accessoires, Figuren, Interieur, Editionen, Moderne Kunst – er führt, ist eine Frage der Absprache. Wichtig ist nur, dass sie deutlich wahrgenommen und durch ständige Aktualisierung sowie den Austausch von Ware gepflegt werden. Ein angemessenes Lager wird es geben, dazu aber auch über einen internetfähigen PC mittelfristig die Anbindung an das Intranet der Agentur mit umfassenden Recherchemöglichkeiten zu allen relevanten Produktstammdaten des kompletten Vertriebsassortiments. Die am Fer-

weiter auf Seite 16

Umwelt

Handel kommt der EU zuvor

Der Handel will einer neuen Initiative der EU zuvorkommen und seine Umweltthemen aktiv vorstellen. Das geplante Programm heißt „Umweltaktions-Programm des Handels“ (Retailers' Environmental Action Programme, REAP) und wird in Brüssel von Euro Commerce und HDE vorangetrieben.

Ziel ist es, die verschiedenen Umwelt-Aktivitäten des Handels sichtbar zu machen. Gerade im Zuge der Diskussion um den „Kohlendioxid-Fußabdruck“ (carbon footprint) der Produkte sind ohnehin viele Unternehmen auf die neue Wichtigkeit des Umwelt- und auch Energiethemas aufmerksam geworden. Warum also nicht die eigenen Erfolge auch gebührend darstellen und von den Erfahrungen der Kollegen aus den anderen EU-Staaten lernen?

Dies alles ist unter dem Dach von REAP geplant und wird gerade vorbereitet. Als erste Maßnahme sind natürlich engagierte Handelsunternehmen gesucht, die ihre eigenen Aktivitäten darstellen wollen.

Gesucht sind beispielsweise Maßnahmen unter anderem zu folgenden Themen: Energie- und ressourcensparende Verfahren und Produkte, Holzprodukte (aus zertifiziertem Anbau etc.), Verpackung, Verwendung und Vermarktung von Ökolabels, Kundeninformation, „grüner Einkauf“. Interessierte Händler sollten sich möglichst umgehend und in aller Kürze (ein, zwei Sätze genügen) melden, wenn sie folgende Punkte beantworten wollen:

1. Was wird verkauft? Aktionen zur Förderung von Produkten und Dienstleistungen, die weniger Umwelteinfluss haben und gleich gut oder besser genutzt werden können.
2. Wie wird es verkauft? Begrenzung der Umweltbeeinflussung durch den Handel selbst mit Einkauf, Transport, Lagerung und anderes.

weiter auf Seite 16

... Meissen

tigwarenlager verfügbaren Sortimente werden dadurch ebenfalls transparent und zeitnah verfügbar.

Bei Bedarf bietet Meissen ein Präsentationskonzept, das auch den internationalen Anforderungen an eine Luxusmarke gerecht wird. In diesem Zusammenhang ist es für Standorte in Deutschland mit internationalem Kundenkreis auch von Bedeutung, dass die Markenpräsenz der Manufaktur in den Wachstumsregionen der Welt ständig zunimmt, und dies in einem einheitlichen Erscheinungsbild. Die Einrichtungsmodulare sind dabei so konzipiert, dass eine individuelle Einrichtungs-gestaltung möglich ist. Agenturpartner sollen die Möglichkeit für eigene Gestaltungsideen behalten.

An den meisten vakanten Standorten rechnen sich Filialen allerdings nicht. Meissen muss dennoch präsent sein, das Agenturmodell ist da ideal: Meissen finanziert den Warenbestand, hat so auch die Möglichkeit, das aus seiner Sicht optimale Sortiment zu führen und kooperiert eng bei Präsentation, Verkaufunterstützung, Themen und Aktionen. Das Ganze kombiniert mit den Stärken eines inhabergeführten Fachgeschäfts vor Ort, der regionalen Vernetzung, intensiven Marktbearbeitung, Gewinnung, Motivation und Führung der Mitarbeiter. Erfolgreiche Marktbearbeitung zahlt sich für Händler und Meissen gleichermaßen aus. Nur wird die klassische Handelsspanne um die Finanzierungskosten reduziert und nennt sich Provision.

Derzeit sieht die Manufaktur, so Vertriebsdirektor Jochen Rothauge, 20 Standorte im deutschsprachigen Raum, die sich für eine Agenturlösung anbieten. Wobei nicht daran gedacht ist, bei bestehenden Fachhändlern auf das Agentursystem umzustellen. Es kann nicht mit den Altbeständen eines Händlers einerseits und der von Meissen zur Verfügung gestellten Ware parallel geführt werden. Und die Bilanz der Manufaktur könnte eine Übernahme und Finanzierung der teilweise umfangreichen Lagerbestände einzelner Handelshäuser auch nicht abfedern.

Das System geht jetzt an den Start, die rechtlichen Grundlagen sind geschaffen. Von den ersten Gesprächen bis zur Shop-Eröffnung braucht es dann nicht mehr als zwölf Wochen, so Jochen Rothauge.

... Umwelt

3. Wie wird der Kunde informiert? Wie können Kunden dazu bewegt werden, mehr nachhaltige Produkte zu erkennen und zu kaufen?

Interessierte Händler können sich direkt an den GPK-Bundesverband unter gpk@einzelhandel.de, Tel. 0221/94083-20, Fax -90 wenden oder den HDE in Berlin kontaktieren.

Mindestlohn

HDE kämpft gegen Mindestlohn

Nicht die miteinander streitenden Minister Michael Glos und Olaf Scholz, aber die mindestens so kompetenten Staatssekretäre Dr. Walther Othremba (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) und Karl-Josef Wasserhövel (Bundesministerium für Arbeit und Soziales) diskutierten mit den Präsidiumsmitgliedern des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) am 9. April in Köln kontrovers über dieses folgenschwere Thema.

Die SPD möchte die schon heute gezahlten aufstockenden Mittel des ergänzenden Arbeitslosengeldes II, wenn der Lohn nicht für einen angemessenen Lebensstandard ausreicht, auf die Wirtschaft überschwenken. Mit 7,50 € pro Stunde soll allen Arbeitnehmern ein ausreichendes Einkommen verschafft werden.

Doch genau das entspricht nicht der Praxis, so Othremba. Denn für einen alleinstehenden Menschen würden vielleicht 5 € pro Stunde ausreichen, wenn ein Partner mit versorgt werden soll, sind es vielleicht 7 € und wenn noch fünf Kinder hinzukommen, wären nur 16 € Stundenlohn kostendeckend.

Der promovierte Ökonom Othremba fügte hinzu, dass niemand einen Arbeitsplatz bereit stellen werde, der mehr kostet, als er verdient. Daher sei mit einem Rückgang der Beschäftigung zu rechnen. Er nannte den Schock nach der Vereinbarung des Post-Mindestlohns, der Beschäftigten im Einzelhandel, die auf das Postgesetz vereidigt sind, Stundenlöhne von mehr als 8 € verschafft und die somit klar über der niedrigsten Lohngruppe des Einzelhandelsstarifs liegen, als heilsam. Hier werde der Mindestlohn missbräuchlich zur Verteidigung einer marktbeherrschenden Stellung im Briefgeschäft eingesetzt.

Wasserhövel beruft sich auf die Koalitionsvereinbarung zum Arbeitnehmerentwengesetz, in der von Mindestlöhnen die Rede ist. Dieses bezog sich allerdings auf damalige Befürchtungen, dass Arbeitskräfte aus EU-

Beitrittsstaaten im Zuge der Freizügigkeit zu den niedrigen Lebenshaltungskosten im Heimatland in Deutschland Lohndumping betreiben, so Othremba.

Die Branchen waren aufgefordert, bis 31. März Mindestlohnregelungen in Tarifverträgen zur Allgemeinverbindlichkeit anzumelden, um einem staatlich verordneten Mindestlohn zu entgehen. Für den Einzelhandel war dies nicht möglich, da die Tarifverhandlungen noch andauern.

Die Tariffunktionen des Einzelhandels lehnen dies aber auch als Zugeständnis zu einem sozialpolitischen Instrument ab, das Beschäftigung vernichtet. Überdies dürfte es unter den 2,7 Millionen Beschäftigten im Einzelhandel kaum Fälle geben, bei denen der Lohn zum Leben nicht ausreicht. Wobei klar gestellt wurde, dass ein Lohnniveau, das eine vielköpfige Familie zu ernähren vermag, unrealistisch und auch ungerecht ist. Hier sei der Staat gefordert, nicht die Unternehmen.

Die Positionen des HDE sind klar: Auch Löhne müssen sich am Markt bilden und sind auf dem Niveau heutiger Tarifverträge ausreichend hoch. Der staatliche Eingriff in die Tarifautonomie beziehungsweise die Drohung mit einer staatlichen Festlegung der Lohnhöhe wird allein schon ordnungspolitisch zurückgewiesen. Und HDE-Vizepräsident Zygmund Mierdorf von der Metro ergänzte, dass sich die Löhne, die sie in osteuropäischen Nachbarstaaten zahlen würden, gar nicht mehr so sehr von den deutschen unterscheiden würden.

Montblanc

Standortbereinigung mit Warenrücknahme

Die Lifestyle-Marke im Luxussortiment arbeitet kontinuierlich am Umbau ihres Händlernetzes. Wer Schreibgeräte und Lederaccessoires im Internet sucht, bemüht sich vergebens. Zumindest, was autorisierte Fachhändler betrifft. Beratung und Verkaufsumgebung haben dafür einen zu hohen Stellenwert. Auch wenn nur wenige GPK-Fachhändler Montblanc führen: Als Benchmark für Luxusmarken des gedeckten Tisches lohnt es sich allemal.

Bereits im Geschäftsjahr 2006/07 hat sich Montblanc von 150 Händlern getrennt. Per 1. April 2008 waren es weitere 190, damit hat das Hamburger Traditionsunternehmen noch 300 Geschäfte, darunter eigene Boutiquen in den wichtigsten Luxusmeilen großer Städte und Flughäfen. Die Beweggründe erläutert der Geschäftsführer Thomas Schnädter gegenüber „GPK intern“: Die Umsetzung des Markenbildes mit den entsprechenden Beratungstresen, Tischen und Vitrinen wollen oder können einige Händler nicht konsequent leisten. Teilweise stimmt das Umfeld, in dem Dienstleistungen wie Lotto/Toto oder Post angeboten werden, nicht, oft sind es zu geringe Umsätze, die mit der Marke realisiert werden. Zumal immer noch viele Schreibwarengeschäfte die neuen Produkte des Lifestyle-Herstellers nicht umfassend anbieten, sondern nach wie vor nur Schreibgeräte.

Montblanc lässt Fachhändler, von denen man sich trennt, jedoch nicht im Regen stehen: Die Warenbestände werden zurückgenommen. In der Regel zwar zum Einkaufspreis, aber oft liegt er weit höher als der Einstandspreis, denn auch in der Büro-

branche stellt der gehortete Lagerbestand ein großes Problem dar. Montblanc geht diesen Weg, damit die Ware nicht auf Abwege gerät: Zu Händlern ohne Autorisierung oder ins Internet. Wobei Montblanc bei Ebay nichts gegen Privatanbieter und nur wenig gegen Powerseller unternehmen kann.

Ausgereizt sind die Instrumente hier allerdings noch nicht, denn immerhin tragen viele hochwertige Schreibgeräte eine individuelle Nummer, über die nachvollzogen werden kann, welchen Weg die Ware genommen hat oder ob es sich gar um Hehlware handelt.

Konsequent ist Montblanc beim Internet-Vertrieb in Webshops: Kein Händler kann die Ware im Internet anbieten, auch der Hersteller selbst verzichtet auf diesen Vertriebsweg: Zum Schutz des Fachhandels, zum Schutz der Preiswürdigkeit und mit der Überzeugung, dass Luxus das richtige Verkaufsumgebung, die persönliche Beratung und Präsentation braucht. Das gilt übrigens nicht nur für Deutschland, sondern auch in Paris, Tokio und New York, also weltweit.

Kurzmeldungen

Villeroy & Boch standardisiert seinen **Retourenprozess**. Zwar sei das Volumen in den vergangenen Jahren zurückgegangen, doch ist es immer wieder zu prozessbedingten Verzögerungen gekommen. Künftig werden alle Vorgänge elektronisch erfasst. Die Rücksendung erfolgt nur noch über DPD. Ein Händler benachrichtigt DPD unmittelbar und löst so die Abholung aus. Ausgenommen hiervon sind nur die anders besprochenen Sortimentsbereinigungen und Serienrücknahmen.

Ein bewährtes **Nachschlagewerk** für die Struktur und Entwicklung des Handels, zu betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, Sortiments- und Konsumdaten sowie soziodemografischen Daten und Definitionen ist „**Handel aktuell**“, das zum Preis von 54 € als Ausgabe 2007/2008 jetzt beim EHI-Verlag bezogen werden kann: Claudia Husseck, Tel. 0221/57993-64, Fax -45, info@ehi.org.

weiter auf Seite 18

Standpunkt

Meissen ist die führende Manufaktur. Meissen muss den Markt bearbeiten und flächendeckend mit Geschäften, Sortimenten und Beratung präsent sein. Wer will das bezweifeln. Und niemand hat ein Interesse daran, dass Europas erste Porzellan-Manufaktur, die 2010 stolze 300 Jahre alt wird, nicht an allen maßgeblichen Standorten Flagge zeigt.



Dies genau ist das Problem in einer ausgedünnten Fachhandelslandschaft. Zumal die Ausweichstrategie in Möbelmärkte oder zweitklassige Warenhäuser für Meissen nicht in Frage kommt. Zum Glück haben die Sachsen so viel Augenmaß, dass sie die Republik nicht mit eigenen Filialen bepflanzen wollen und können, sondern Agenturpartnerschaften anbieten.

Sicher gibt es Dinge, die ins klassische Fachhandelsdenken nicht passen. Die Bindung an die Marke wird enger, der Leistungsumfang, der vom Lieferant vorgegeben wird, ist umfangreicher, die Handlungsparameter eines Händlers nehmen ab – und auch die Vergütung für seine Leistung. Aber so kann ein Händler auch sicher sein, die optimale Ware zu haben, die aktuelle Verkaufunterstützung, denn Meissen hat ein fundamentales Interesse am Erfolg. Bisher bemisst sich der Erfolg des Vertriebs am Abverkauf an den Handel, nach diesem Modell ist der Abverkauf an den Endkunden entscheidend.

Standorte, an denen Handlungsbedarf besteht, gibt es genug, Braunschweig, Wiesbaden und Würzburg sind nur drei Beispiele. Nur ist die Frage, ob es dort auch Händler gibt, die zwar Meissen nicht führen, aber auf dem richtigen Niveau und mit der passenden Kundenausrichtung arbeiten. Von Meissen ganz allein zu leben, dürfte oft schwierig sein. Passende Partnermarken bietet die Branche, nur sind die Philosophien und Vertriebskonzepte oft wenig kompatibel. Es wäre wünschenswert, wenn das Meissen-Modell Vorbildcharakter bekommt und die Hersteller untereinander mehr gemeinsames Vertriebsprofil entwickeln.

Thomas Grothkopp

Das Landgericht Mannheim hat dem Hersteller Sternjakob – bekannt mit seiner **Schulranzenmarke „Scout“** – Recht gegeben und entschieden, dass seine Auswahlkriterien zulässig sind, die den Vertrieb über **Ebay** ebenso wie den reinen Internethandel, der nicht den Erfordernissen der verlängerten Ladentheke entspricht, verbieten. Die Internet-Plattform von Ebay bietet nicht das notwendige Ambiente, der Hersteller könne den dortigen Handel vom Vertrieb ausschließen.

Das Urteil überraschte insofern, dass kürzlich das Landgericht Berlin in einem anderen „Scout“-Fall den Ebay-Boycott als unrechtmäßige Wettbewerbsbeschränkung verurteilt hatte. Angesichts dieser widersprüchlichen Urteile dürfte sich eine weitere juristische Klärung nun weiter hinziehen (Az. 70 263/07).

Im Rahmen der **Metro-Prämien-Aktion** setzt das Haus **Rosenthal** Produkte ihrer Marke **Thomas** in Szene. Für 8 Prämienpunkte (150 € Bruttoeinkaufswert) bekommt man bis 12. Juli 2008 für kleines Geld aus der Serie „Loft“ für 9,99 € brutto beispielsweise zwei Speise- oder Suppenteller oder zwei Kaffeetassen mit Untertassen oder zwei Müslischalen, das sind 50% Ersparnis gegenüber der UVP von Rosenthal. Für 7,99 € gibt es ein vierteiliges Besteckset, für 4,99 € je vier Kuchengabeln oder Espressolöffel, das sind jeweils 70% Ersparnis gegenüber der UVP für den Fachhandel.

Die Selbstverwaltungsorgane der Großhandels- und Lagerei-Berufsgenossenschaft (GroLa BG) und der Einzelhandels-Berufsgenossenschaft haben als gemeinsamen Träger der gesetzlichen Unfallversicherung für insgesamt 4,2 Millionen Versicherte und 425.000 Betriebe die **„Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution“ (BGHW)** gebildet. Eine weitergehende Zusammenlegung mit Berufsgenossenschaften anderer Branchen, insbesondere solchen mit höheren Risiken oder überproportionaler Überalterung, wird abgelehnt.

Die bisherigen Ansprechpartner und Telefonnummern bleiben bestehen. Informationen und Kontaktaufnahme unter www.bghw.de.

Karstadt plant in **Moskau und St. Petersburg** die Eröffnung der ersten russischen Filialen. Die Pläne seien konkret, die ersten Standorte geprüft. Es soll sich um Häuser der Premium-Kategorie nach dem Vorbild des Berliner Warenhauses **KaDeWe** handeln, meldet die Nachrichtenagentur dpa

Im Duisburger Norden, auf der Grenze zwischen den Stadtteilen Hamborn und Marxloh, ist ein **Factory-Outlet-Center (FOC)** geplant. Der Rat der Stadt Duisburg gab gegen die Stimmen der SPD grünes Licht und beauftragte die Verwaltung mit dem Bebauungsplanverfahren. Investor ist die German Development Group. Das Unternehmen beziffert das Investitionsvolumen mit rund 70 Millionen €. Es sollen auf rund 25.000 Quadratmetern 140 Geschäfte entstehen, die Luxus-Marken aus der Mode-, Schuh- sowie Uhren- und Schmuckbranche führen. Außerdem soll ein Parkhaus mit insgesamt rund 1.700 Stellplätzen gebaut werden. Der Baubeginn ist bereits für Ende dieses Jahres geplant, im Frühjahr 2010 die Eröffnung. Der Investor betont, dass das Projekt in Einklang mit dem Landesentwicklungsprogramm Nordrhein-Westfalen stehe, demzufolge derartige Einkaufszentren mehr als 5.000 Quadratmeter haben müssen und nur noch in Innenstädten, Stadtteilzentren und Ortsmittelpunkten mit mehr als 100.000 Einwohnern gebaut werden dürfen. Es ist davon auszugehen, dass der örtliche Einzelhandel und die Nachbargemeinde gegen das FOC Widerspruch einlegen werden.

Ein schön gedeckter Tisch erhöht den Genuss eines Essens. Kalifornische Forscher haben festgestellt, dass auch ein **höherer Preis** den **Genuss** steigern kann: Sie ließen Versuchspersonen im Magnetresonanztomografen Weine mit angeblich unterschiedlichen Preisen kosten. Immer, wenn es angeblich teure Weine waren, wurde eine höhere Hirnaktivität festgestellt. Selbst wenn in Wahrheit derselbe Wein – aber mit einem angeblich höheren Preis – eingekauft wurde, zeigte das Hirn-areal, das an Geruchs- und Geschmacksbeurteilung beteiligt ist, eine deutliche Veränderung im Sauerstoffgehalt des Blutes. Allein die Nennung des Preises reichte, um die Aktivität in diesem Hirnbereich zu verändern.

Deutsche Luxusanbieter können ihre Absatzbemühungen trotz des konjunkturellen Aufschwungs und der weltweiten Zunahme des Luxuskonsums nicht immer erfolgreich umsetzen, so die These des Ex-BBE-Experten Ulrich Eggert in seiner **neuen Strategiestudie „Luxus und Vertrieb“**. Die in der 188seitigen Studie vorgestellten Vertriebsstrategien verlassen bewusst ausgetretene Pfade und geben dem global agierenden Hersteller und Händler konkrete und praktikierbare Konzepte an die Hand. Mit Vertriebsthemen befasste sich Eggert auch am 2. April auf der Internationalen Aktionswarenmesse in Köln: „Zukunft Handel – Zukunft Trendsportimente und Aktionsware“ lautete dort sein Vortrag.

Die Studie umfasst 132 Grafiken und Übersichten und kann zum Preis von 585 € digital und zum Preis von 685 € gedruckt inklusive CD bestellt werden über www.ulricheggert.de.

Nach einer Pause im vergangenen Jahr führt der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) am 16. Juni in Berlin wieder seinen **Mittelstandskongress TIME** durch. "Zeit für den Mittelstand" lautet der Titel, diskutieren werden Handelsunternehmer mit den Politikern Michael Fuchs (CDU/CSU), Rainer Brüderle (FDP), Kerstin Andrae (Bündnis 90/Die Grünen) und Dr. Rainer Wend (SPD). Hinzu kommen Vorträge wie der von Sabine Hübner, Deutschlands Serviceexpertin von Pro 7. Im Anschluss findet abends das HDE-Sommerfest mit rund 1.000 Gästen aus Politik, Wirtschaft und den Medien statt. Informationen: HDE, Tel. 030/726250-11, Fax -29, www.time-einzelhandel.de.



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: 14. April 2008