

CDH – EVL

Auf dem Rücken des Fachhandels?

Jeder möchte der Beste sein, jeder buhlt um die breite Händlerschaft, jeder sieht die Fehler beim anderen: Zwischen den Veranstaltern der Messen „Innova“ in Dortmund und der Erstveranstaltung „Vivanti“ in Düsseldorf ist ein Streit entfacht, in dem schon von „eidesstattlichen Erklärungen“ geschrieben wird. Offenbar passen auch die ideellen und wirtschaftlich interessierten Partner, der CDH für die Handelsvertreter und der EVL für Hersteller und Importeure, nicht zueinander.

20 Jahre ist es her, dass der Handelsvertreterverband Köln, Aachen, Bonn mit seiner Messe von Köln nach Dortmund gezogen ist. Mittlerweile hat er die Durchführung einer Tochtergesellschaft der Dortmunder Westfalenhallen, der HVVplus GmbH, übertragen, mit ihr einen Lizenzvertrag abgeschlossen. Die Messe „Innova“ ist originär auf Handelsvertreter als Aussteller ausgerichtet, zählt für die Messe vom 2. bis 4. Juli bislang 335 Aussteller, die auf 20.000 Quadratmetern 785 verschiedene Marken vertreten. Mit 50 Euro/Quadratmeter und 100 Euro für den Katalogeintrag gilt sie als preisgünstig und verzichtet – anders als beispielsweise die Messe „Trend Set“ in München – auf eine Preisdifferenzierung zugunsten ihrer Klientel, der Handelsvertreter.

Veranstalter der „Vivanti“ vom 16. bis 18. Juli 2011 in der Messe Düsseldorf ist das Stuttgarter Messeunternehmen H & K Messe GmbH & Co. KG, das mit der Messe „Trendforum“ gerade von Sinsheim nach Karlsruhe wechselt. Dort stehen zwei Hallen mit je 12.000 Quadratmetern zur Verfügung, bislang zählte man 110 Aussteller und 4.178 Besucher. Das dürfte nun deutlich mehr werden. Ideeller Träger sind hier die CDH-Landesorganisationen Baden-Württemberg und Hessen-Thüringen. Der Initiator der neuen Messe ist jedoch der Europäische Lifestyle



Die Rheinmetropole Düsseldorf ist ein attraktiver Messestandort.

Verband EVL, dessen Mitglieder nach eigenen Angaben mit der Innova nicht nur unzufrieden waren, sondern sich mit ihrer Kritik vom Veranstalter HVVplus nicht ernstgenommen fühlten: Bauliche Mängel der Westfalenhalle, ein unattraktives Umfeld, rückläufige Besucherzahlen und ein unausgegorenes Müllkonzept werden genannt. Kritik, die EVL-Geschäftsführerin Heike Tschewinka schon länger in Dortmund vortragen, Kritik, die HVVplus-Geschäftsführerin Elke Frings persönlich nie mitgeteilt bekommen habe.

Einige Dinge sind nur schwer zu lösen: Die drei wichtigsten Regionalmessen in Hamburg, Dortmund und München müssen sich als kleine Veranstalter mit Terminen zufrieden geben, die Überschneidungen nicht ausschließen. Das wird auch der „Vivanti“ irgendwann so gehen. Überschneidungen kosten die Aussteller Kapazität und Geld, dem Besucher ist es gleichgültig, da er selten mehr als eine Regionalmesse frequenziert. Beim Müllkonzept wollte man das Verursachungsprinzip durchsetzen und hat nun Ärger mit den Firmen, die dabei ertappt wurden, ihren Müll einfach irgendwo liegen zu lassen.

weiter auf Seite 18

MwM Lifestyle 4 You

Insolvenz nach nur fünf Monaten

Er war der Hoffnungsträger einer Stadt, einer Branche, einer Vermieterin: Manfred Knapperbusch wagte den Schritt zur Wiedereröffnung im Haus Becker am Markt in Minden, das nach 75-jährigem Bestehen leer gestanden hatte. Am 7. April musste der Rendsburger Kaufmann Insolvenz anmelden und hofft nun auf einen Insolvenzverwalter, der das Geschäft weiter führt.

Darauf hofft auch Heidi Kuhlmann-Becker, denn sie und ihre Familie hatten eine sechsstellige Summe für Umbau und Feuerchutz investiert und schon länger keine Pachtzahlungen mehr erhalten. Doch auch für die City von Minden und ihre Kaufleute wie auch für die EK/servicegroup ist die Insolvenz ein schwerer Schlag. Manfred Knapperbusch, selbst ehemaliger Hertie-Filialleiter in Minden, hatte ganz auf den Einsatz der von EK angebotenen Flächenkonzepte gesetzt, musste aber schon bald den Haushaltsgerätebereich schließen und die erste Etage leerräumen. Von einem Dutzend Mitarbeiterinnen schrumpfte das Personal auf die Hälfte. Die Mindener Kundschaft empfand das Geschäft allerdings auch als ein wenig unpersönlich. Auch wenn das Mindener Geschäft eine eigene Rechtspersönlichkeit darstellte und die übrigen Unternehmen der MwM-Gruppe nicht gefährden dürfte, letztlich handelte es sich um einen Zwitter: Weder echter Filialist, noch echtes Fachgeschäft mit Inhaber-Ausstrahlung.

Für den Einzelhandel in Minden ist es ein schwerer Schlag, wurden die Sortimente der Branche doch immer stärker in einem großen Porta-Möbelhaus vor den Toren der Stadt gekauft. Diese Umsätze zurück zu gewinnen war schwer. Und jetzt droht dem City-Fachhandel am Wesertor noch ein 25.000 Quadratmeter großes ECE-Center in der Bäckerstraße. <

Gmundner Keramik

Werksverkaufswerbung verärgert bayerische Händler

„35% Rabatt auf das gesamte Sortiment und zusätzlich bis -80% auf WMF, Thun, Zak und Goebel“, so annoncierte Gmundner Keramik im April in bayerischen Zeitungen. Dazu bekommen die Kunden im Werksverkauf ab einem Einkaufswert von einem Euro gratis eine Portion frisch gegrilltes Spanferkel. Täglich von 8.00 bis 19.00 Uhr, im Sonderverkaufszeitraum sogar sonntags. Das mundete dem Fachhandel allerdings gar nicht gut.

Monat für Monat gab es jetzt eine solche Aktion, um Kunden zur Keramik-Manufaktur nach Österreich zu locken, nahe Salzburg, unmittelbar hinter der Grenze – wenn man von einer solchen innerhalb der EU überhaupt noch sprechen kann. Mal wird in den Anzeigen das Angebot auf 2. Wahl, mal auf ausgewählte Dekore oder auf „Weihnachtshandelsware“ eingeschränkt.

Anwälte kritischer Wettbewerber hätte es in Deutschland sicher gereizt, eine Abmahnung auszusprechen, doch in Österreich gelten hier andere Gesetze.

GPK intern hakte bei Gmundner-Geschäftsführer Caspar von Moy nach. Dieser gab unumwunden zu, mit diesem Radikalverkauf Lagerbestände abbauen zu wollen, die gebundenes Kapital darstellen und die

Liquidität belasten. In einer finanziellen Schiefelage würde sich das Unternehmen nicht befinden, doch habe es wenig Sinn, diese „Blei-Enten“ an alter Ware – darunter auch Rücknahmen überwiegend aus dem österreichischen Handel – länger aufzubewahren. Den 2. Wahl-Anteil biete man grundsätzlich nur am Werksstandort an, um den Markt in der Fläche nicht zu beeinträchtigen.

Bis zum Sommer soll die Aktion befristet sein, wobei man sich schon überlegt, wie man im November eine Weihnachtsaktion fahre. Schon jetzt sei ein Mehrumsatz bei den Handelskunden in Österreich und Bayern erkennbar, da die Werbung die Bekanntheit der Marke deutlich steigere. In wenigen Monaten wolle man zu normalen Verhältnissen zurückkehren und die Pro-
weiter auf Seite 19

Fortsetzung von Seite 17

Dortmund hat seine Halle renoviert, hat seit acht Jahren eine Klimatisierung, ist aber noch längst nicht auf dem Niveau eines internationalen Messegeländes wie Frankfurt, Köln oder Düsseldorf. Doch die Düsseldorfer Hallen 1, 2 und 3 gehören schließlich auch der fensterlosen Betongeneration der frühen 80er Jahre an.

Der EVL wollte sich eigenständig und völlig neu aufstellen, auch wenn am 8./9. Dezember formal noch ein Versuch unternommen wurde, mit der „Innova“ und ihrem ideellen Träger zu kooperieren. Glaubwürdig erschien es nicht, denn es waren bereits die H & K Messe GmbH und die Messe Düsseldorf unter Vertrag, Pressemeldungen und Anmeldeunterlagen verschickt. Gleichwohl machen die Gründe für Düsseldorf den Unterschied deutlich: Eine Stadt mit einem Flair, dem in Nordrhein-Westfalen nur noch Köln und Bonn nahe kommen – doch die Koelnmesse hatte wegen der Wettbewerbssituation zur immo cologne und Living Kitchen abgewunken. Die Landeshauptstadt hat mit ihren Modemesen einen guten Ruf. Eine Stadt mit dem höchsten Einkommen in NRW. Und eine Messe, die akzeptable Termine anbieten konnte. 60 km weiter westlich gelegen, erhofft man sich einen besseren Zuspruch aus der Region Aachen/Köln, aus Belgien

und den Niederlanden. 200 km beträgt das Einzugsgebiet der „Innova“, da wäre an der Benelux-Grenze bereits Schluss.

Aus dem Stand heraus kann „Vivanti“-Projektleiter Wolf Frenkler überraschend gute Zahlen aufweisen: Über 250 Aussteller auf 16.000 Quadratmetern Netto-Ausstellungsfläche in drei Hallen, man hatte ursprünglich nur eine angemietet. Die Standpreise zwischen 62 Euro und 69 Euro pro Quadratmeter mit einem Rabatt von knapp 10 Prozent für EVL-Mitglieder und einer Medienpauschale von 260 Euro sind signifikant höher als in Dortmund. Doch bei dem Preisniveau eines schwergewichtigen, internationalen Messegeländes ist es, das räumt auch Wolf Frenkler ein, eine recht knappe Kalkulation. Für 12 Euro bekommt der Fachbesucher in Dortmund eine Dauer- und in Düsseldorf eine Tageskarte, Dauerkarte hier 18 Euro. Oder er besorgt sich einen der vielen Eintrittsgutscheine der Aussteller.

Gewinner der neuen Konkurrenz ist sicher der EVL, der immerhin 50 Aussteller unter seinen Mitgliedern hat und durch die Preisdifferenzierung weitere gewinnt. Gewinner ist die Qualität in Dortmund, auch wenn die Verbesserungen unter „20 Jahre Innova Dortmund“ laufen: Kochevent, kostenlose Gutscheine für die Aussteller, ein Indoor-Weihnachtsmarkt, und das alles vor

dem Hintergrund einer umfassenden Standortanalyse von Prof. Dr. Müller-Hagedorn, als früherer Direktor des Instituts für Handelsforschung und Lehrstuhlinhaber für Handelslehre an der Universität Köln zweifellos ein Experte. Die Zahl der in Düsseldorf gebuchten Aussteller aus Dortmund beziffert Elke Frings auf zirka 50.

Ganz anders aufgestellt ist schließlich der European Garden Trend Event vom 19. bis 21. Juni im Duisburg. Veranstalter ist zum dritten Mal die European Floral and Lifestyle Suppliers Association (EFSA) aus Holland. 20 Unternehmen hatten im vergangenen Jahr in Hengelo ausgestellt und haben sich in diesem Jahr für eine hochwertig hergerichtete Industriehalle im Landschaftspark Duisburg-Nord entschieden. Entertainment, Essen, Trinken und interessante Gespräche stehen auf dem Programm. Mobiliar, Gartentextil und -küchen, Sonnenschirme und Heizgeräte, Zubehör und Beleuchtung. Teilnehmen kann man nur auf Einladung eines Ausstellers, Zielgruppe sind Garten- und Baumärkte, spezialisierte Fachgeschäfte – nur, wer Rang, Namen und Volumen hat. Einstmals bildeten diese Aussteller den Kern der früheren Frankfurter Messe „Collectione“. Für diesen Veranstalter ist die Location so attraktiv, dass die Reputation der Stadt Duisburg keine Rolle spielt. <

Fortsetzung von Seite 18

bleme in den Griff bekommen haben: Der hohe Rabatt im Juli wird mit der Erweiterung der Verkaufsfläche von 400 auf 800 Quadratmeter begründet, im Juni werde es noch einmal eine Aktion geben, dann habe man die Endausbaustufe mit 1.000 Quadratmetern erreicht. Das Sortiment werde derzeit Stück für Stück gefilzt, es sei dann bereinigt auf die 20 Prozent, die schon heute 95 Prozent des Umsatzes ausmachen. Ohnehin läge die Quote alter Ware im Werksverkauf

nur bei 10 Prozent, beworben und überwiegend nachgefragt werde 2. Wahl.

Voraussichtlich zum 1. Juli gibt es eine „Preis Anpassung“, zu deutsch eine Preiserhöhung, allerdings eine differenzierte. Das muss dann Magister Wolfram Haböck umsetzen, der seit 15. April als Nachfolger von Caspar von Moy Marketing und Vertrieb verantwortlich ist. Das befristete Engagement des Juniors aus der Eigentümerfamilie ist dann abgeschlossen. <

Königliche Porzellanmanufaktur Berlin Neues Modell von Katalog- und Tagespreisen

Am 24. März gab es Post aus Berlin: Preisanpassung zum 1. Mai, durchschnittlich um 7,5 Prozent. Die Zeit seit der letzten Preiserhöhung im Februar 2009 habe man genutzt, um den Aufwand pro Erzeugnis in die Kalkulation einfließen zu lassen. Für Sortimente außerhalb der Preisliste muss der Händler künftig die Tagespreise erfragen. Was dieser auf den ersten Blick als Zumutung empfand.

Den eher allgemein gehaltenen Text im Stil einer königlichen Manufaktur hinterlegte KPM-Geschäftsführer Jochen Rothauge gegenüber GPK intern dann aber mit konkreteren Zahlen. Etwa 10.000 verschiedene Artikel könne man herstellen, 1.500 von ihnen machen 90 Prozent des Umsatzes aus. Insgesamt 2.500 Artikel sind nach wie vor in der Preisliste dokumentiert, die jetzt verschickt wurde. Für die übrigen Produkte gäbe es zwar auch Verbraucherpreisempfehlungen, auf den genauen Preis wolle man sich aber nicht festlegen, daher der Begriff „Tagespreise“, den jedermann eher mit Benzin verbindet. Wenn Kunden Artikel kaufen wollen, die nicht in der Preisliste stehen, muss individuell ein Angebot in Berlin eingeholt werden. Ein aus Sicht einer Verkäuferin unständlicher Prozess, deren Beratungsgespräch hier einen unangenehmen Bruch erfährt. Noch problematischer war die Regelung, dass letztlich nur der Preis zum Zeitpunkt der Bestellung gilt – und die kann bei Manufakturen einige Zeit nach der Beratung erfolgen. Dann nämlich gilt nicht mehr der Angebotspreis, sondern ein neu kalkulierter. „Galt“ muss man allerdings sagen, denn der GPK Bundesverband hat erreicht, dass die Angebote eine Gültigkeit von vier Wochen haben werden, in besonderen, ausdrücklichen Fällen auch länger.

Eng geworden ist es jetzt aber mit der Umsetzung. Denn die neu gestalteten, farbigen und mit Bildern versehenen Preislistenordner wird es zum 1. Mai noch gar nicht geben! Mit Hochdruck wird daran gearbeitet, dass sie wenigstens am Wochenende 22./23. Mai vorliegen, dann lädt KPM seine Händler nämlich nach Berlin und zu einem Essen unter der Glaskuppel des Reichstages ein. Auf diesen ringgebundenen Ordner ist man allerdings stolz, denn dann gibt es eine umfassende Bilddatenbank, die Basis für ein einheitliches Erscheinungsbild und für stimmungsvolle Aufnahmen im Preislistenordner, in den Prospekten und als Grundlage für Online-Shops des Handels sein wird.

Doch bis dahin hat der Handel viel zu leisten, muss das Sortiment durcharbeiten, UVPs für Artikel einholen, die nicht mehr im Katalog aufgeführt, aber noch im Sortiment vor Ort sind. Auf Dauer wird das Angebot jedoch schlanker und schneller verfügbar. Denn KPM verfolgt das Ziel, beim Kernsortiment ein Lager aufzubauen, um unverzüglich liefern zu können. Selbstverständlich kostenlos frei Haus des Händlers und selbstverständlich, ohne dem Partner eine Bruchversicherungsprämie zu berechnen. <

Standpunkt

Für den Fachhandel in NRW ist die Situation bedauerlich: Von nun an muss er zwei Mal zu zwei fast parallel stattfindenden Regionalmessen

fahren: doppelter Eintritt, doppelte Reisekosten, doppelte Abwesenheit aus dem Geschäft. Und das alles, weil zwei konkurrierende Gruppen, EVL einerseits und CDH/HVV, sich nicht an einen Tisch setzen mochten.



Es ist dabei müßig zu spekulieren, wer Kritik nicht richtig artikuliert und adressiert beziehungsweise akzeptiert hat. Letztlich wäre es die Aufgabe des Ehrenamtes gewesen, sich klärend in den Prozess einzubringen.

Doch vergessen darf man dabei nicht, dass die Mandatsträger zugleich auch immer Betroffene sind: Aussteller, die um die schönsten und besten Platzierungen konkurrieren, die genau das Umfeld wünschen, das ihrem Markenimage entspricht. Und das zu möglichst geringen Kosten mit maximalem Nutzen. Noch sind die Aussteller die Gewinner, denn beide Veranstalter strengen sich nun an, holen externen Rat ein, gehen auf den GPK-Bundesverband zu.

Doch das Kernproblem bekommen sie damit nicht gelöst: Die Messelandschaft ist zersplitterter denn je, mit 18 jährlichen Terminen in Düsseldorf, Dortmund, Duisburg, Frankfurt, Hamburg, Karlsruhe, Köln, Leipzig und München, zählt man internationale Messen wie imm Cologne, Spoga/Gafa, Christmas-, Creative- und Paperworld, Tendence und Cadeaux mit. Und selbst EK/servicegroup spielt, da deren Hausmessen längst auch für Nicht-Mitglieder geöffnet wurden, in diesem Messereigen mit. Die Klagen über zu viele Messetermine sind von zahlreichen Herstellern zu hören. Doch sind es genau auch die Lieferanten, die selbst die immer neuen Messeformate wie jetzt in Düsseldorf, Duisburg und bald auch Berlin-Tempelhof aus der Taufe heben.

Der Handel muss sich neu entscheiden, wo er hinfährt. Und die Aussteller kämpfen mit Terminüberschneidungen, die sich nur vermeiden ließen, wenn sich alle Beteiligten an einen Tisch setzen. Den Leistungswettbewerb würde dies nicht beeinträchtigen, den Nutzen in der gemeinsamen Branche jedoch maßgeblich erhöhen.

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ In der Geschäftsstelle des Bundesverbandes laufen die Vorbereitungen für die **GPK-Branchentagung in Ulm** auf Hochtouren. Nach Ende der Frühbuchefrist am 15. April konnte festgestellt werden, dass fast 70 Prozent aller Teilnehmer die sonntägliche Exkursion nach Geislingen gleich mit gebucht haben. Zwar fasst der Dampfzug, der immerhin die Geislinger Steige erklimmen muss, nur 150 Personen. Doch würde Kathrin Schnabel, Organisatorin der zentralen Branchenveranstaltung, zusätzliche Busse einsetzen, damit niemand auf die Produktionsvorführung und den Kochevent mit Johann Lafer verzichten muss. Das Gesamtprogramm der Tagung am 6./7. Juni im Ulmer Congress Centrum steht als Download unter www.gpk-online.de, Telefonkontakt: 0221/940 83-23.

+++ Unter dem Titel „Sweet home: Ambiente & Tischkultur“ bietet die FHE-Einzelhandels-Akademie am **12./13.09.2011 in Hamburg** ein **Seminar für Verkäufer/-innen und Auszubildende im Fachhandel** an. Ein Team von fünf Referenten unterrichtet und trainiert zu Verbraucherpräferenzen, attraktiven Angeboten und Inszenierungen, über Wohnambiente, die Pflege von Küchenutensilien und über Warenkunde. Die Vortragenden kommen von Oetker Berufsbildung, Zwiesel und Henkel. Das Seminar eignet sich besonders für die Vorbereitung auf den mündlichen/praktischen Teil der IHK-Prüfung. Die Teilnehmergebühr beträgt 250 Euro zzgl. MwSt., für Auszubildende nur 125 Euro zzgl. MwSt. Information und Anmeldung: FHE-Einzelhandels-Akademie GmbH, Britta Thuns, Tel. 040/369812-28, Fax -22, thuns@fhe.de

+++ Vom 26. bis 29. Oktober findet im ehemaligen Flughafen Berlin-Tempelhof die **Möbelmesse Qubique** statt. Sie verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz mit übergreifendem Licht- und Musikkonzept, offenem Standbau, Gastronomie und Entertainment. Neben Möbel und Design fließen Kunst, Musik und Mode mit ein. Die Fokussierung liegt auf klassischen Möbeln, eigene Areale für Küchen, Leuchten und Teppiche sind vom Veranstalter, der Offshow AG, nicht geplant. Zwei Tage sind Fachbesuchern vorbehalten, die anderen beiden sind öffentlich. Es ist

eine Bruttoausstellungsfläche zwischen 22.000 und 25.000 Quadratmetern geplant. Die für einen jährlichen Rhythmus konzipierte Messe kann auf eine Maximalfläche von 60.000 Quadratmetern zurückgreifen.

+++ Auf einer Pressekonferenz am 11. April bereitete **Meissen**-Geschäftsführer Dr. Christian Kurtzke die Öffentlichkeit darauf vor, dass der Tsunami in Japan die Manufaktur Millionen kosten könne. Dieses Minus soll durch das Internet-Geschäft ausgeglichen werden. Kritisch ging der Manufaktur-Chef mit seinen Handelskunden ins Gericht, berichtete die Sächsische Zeitung: Den Schritt in den Online-Vertrieb begründete Dr. Christian Kurtzke mit unverständlich hohen Gewinnen einiger Händler in den vergangenen Monaten, wo ihm „die Tränen gekommen seien“. Auf den Vertrieb über das Internet sei Meissen durch die guten Erfahrungen mit dem Telefon-Geschäft gekommen. Der im vergangenen Jahr erschienene Katalog mit 1.000 Geschenkideen habe im Call Center zu Rekordumsätzen geführt, berichtete die Zeitung.

+++ Das Wuppertaler Unternehmen **Vorwerk** setzt neben dem Direktvertrieb bei seiner Marke **Kobold** künftig auf Flagship-Stores. Zwischen 50 und 70 Quadratmeter sollen die Shops in attraktiven Innenstadtlagen haben. 75 Standorte sind in Deutschland geplant, in Bonn, Kassel, Köln, Landshut, Magdeburg, Neuss, Offenburg und Schwetzingen gibt es sie bereits. Dabei handelt es sich nicht nur um die Neu- und Umgestaltung der 75 Service-Center, sondern bevorzugt um Fußgängerzonen und frequentierte Lagen. Im Kern bietet das 1883 gegründete Unternehmen den Handstaubsauger Kobold, den Bodenstaubsauger Tiger und den Thermomix an. 2.500 Berater sind bundesweit im Direktvertrieb im Einsatz. Der soll so auch beibehalten werden, doch jeder Verkäufer bekommt jetzt jeweils ein festes Vertriebsgebiet.

+++ **Ikea** hat bei der Europäischen Union gegen die Bundesrepublik Deutschland ein **Vertragsverletzungsverfahren** gefordert. Man beschwert sich dabei über eine zu strikte Planungspolitik in Deutschland. Das Unternehmen sieht durch die strengen Vorgaben

in den Bundesländern Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen für die Errichtung großer Einkaufsmärkte den Wettbewerb verzerrt und die Gewerbefreiheit eingeschränkt, so berichtet die FAZ. Nach diesen Vorgaben dürfen solche Märkte nur an bestimmten Orten errichtet werden, um die Geschäfte in den Innenstädten zu schützen. Im Kern geht es dabei um die Begrenzungen für Accessoires-Verkäufe. Hier ziehe der Wettbewerb deutlich an, so wird Ikeas Deutschland-Chefin Petra Hessler vom Handelsblatt zitiert. Zwar konnte Ikea im Geschäftsjahr 2009/2010 den Umsatz in Deutschland um 4,2 Prozent auf 3,48 Milliarden Euro steigern, doch wuchs das internationale Geschäft um 7,7 Prozent. Als wichtigste Konkurrenten wurden Butlers und Depot genannt. Butlers konnte die Zahl seiner Standorte in den vergangenen Jahren auf 100 verdoppeln, Depot verdreifachte seit 2006 sogar auf 235 Filialen.

+++ Das Europaparlament hat in erster Lesung eine **Rücknahmepflicht von Elektrokleingeräten** jeglicher Art im Handel beschlossen, der seinerseits Elektrogeräte führt. Ein Geschäft, das lediglich Milchaufschäumer und Kaffeemaschinen führt, müsste dann auch Handys, Küchenmaschinen und Leuchtstofflampen zurück nehmen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat sich gegen eine solche Maßnahme ausgesprochen, da die bisherigen Sammel- und Entsorgungssysteme effizient seien. Auch sei es für City-Fachgeschäfte unzumutbar, Geräte aus Sortimenten zurück zu nehmen, die man selber gar nicht führt.



Impressum

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

Redaktion
Thomas Grothkopp (verantwortlich),
Imke Ide
GPK Verlags- @ Service GmbH
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln
Tel. 0221/940 83-20, Fax -90
gpk@einzelhandel.de, www.gpk-online.de
Redaktionsschluss: 15. April 2011