

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

## Regionalmessen

### Die Karten neu gemischt

Seit Jahrzehnten gibt es eine einvernehmliche Koexistenz zwischen den drei Handelsvertretermessen in Hamburg, Dortmund und München sowie den internationalen Konsumgütermessen in Frankfurt. Doch nun hat eine neue Messe, die Vivanti – genauer gesagt, meinungsführende Mitglieder des dahinter stehenden Herstellerverbandes EVL – das Gefüge ins Wanken gebracht.

Foto: TrendSet



Der neue Stern am Himmel der Regionalmessen hatte Mitte Juni viele Neugierige auf das Düsseldorfer Messengelände gelockt. Neben der ursprünglich geplanten Halle 3 wurden noch die kleineren Hallen 1 und 2 angemietet. Das Besucher- und Fachmedien-Interesse war groß, auch, weil man mit der Abendöffnung am Samstag, einer Riverboot-Party und einer Pressekonferenz neue Wege beschritten hat. Viele, aber nicht alle Aussteller – vor allem im hinteren Bereich der Halle 3 – waren zufrieden. Auch nicht die Fachhändler, denn die Messe bildete mit den Bereichen Wohnaccessoires und Geschenkartikel überwiegend die Struktur des Europäischen Verband Lifestyle (EVL) ab, jedoch die Themen Kochen, Speisen, Kreativ und Papeterie nur schwach.

Wer diese Sortimente in seinem Geschäft führt, musste zwei Wochen vorher bereits auf der Innowa in Dortmund gewesen sein, der vom EVL geächteten Messe. Der Vivanti-Veranstalter H & K ließ es sich denn auch nicht nehmen, in seinem Katalog die Firmen ausdrücklich aufzuführen, die nicht (mehr) woanders in NRW – sprich in Dortmund – ausstellen. Die Innowa hat mittlerweile einen schweren Stand, denn

die Messehallen sind die vergleichsweise ältesten, die Stadt ist weniger attraktiv als prosperierende Landeshauptstädte und in Dortmund spürt man noch am stärksten den Einfluss des Handelsvertreter-Landesverbandes. Die Folge ist eine schwächere Bindung von Herstellern, die sich als Aussteller 2. Klasse fühlen. Die Trendset hat mittlerweile die Preisdifferenzierung zugunsten der CDH-Mitglieder weitgehend abgeschafft, die Early Bird noch nicht. EVL-Mitglieder bekommen auf der Vivanti einen günstigeren Preis eingeräumt.

Die etablierten Regionalmessen haben mittlerweile ihren Vermieter als Gesellschafter aufgenommen, die Messe München, die Dortmunder Westfalenhalle und die Hamburg Messe. Damit ist man eingebunden in den Terminplan der Messen, muss Termine akzeptieren, die insbesondere im Januar für den Handel, der in der Inventur eingebunden ist, schwierig sind. Doch auch für die Aussteller wird es im Januar eng, denn Innowa, Trendset und Vivanti finden parallel am ersten Januar-Wochenende statt, nur Hamburg folgt eine Woche später. Für Handelsvertreter mag es kein Problem sein, für kleine, direkt aus-

weiter auf Seite 18

## Institut für Handelsforschung

### Jahresbetriebsvergleich freigeschaltet

Nach dem Monatsvergleich hat das Institut für Handelsforschung (IFH) kürzlich den Jahresbetriebsvergleich für „GPK/Hausrat, Geschenkartikel und Zusatzsortimente“ freigeschaltet. Die Erfassung wird jetzt online angeboten, die Eingabemasken erleichtern die Bearbeitung. Für den Jahresvergleich geeignete Werte aus dem Monatsvergleich werden automatisch eingepflegt. Selbstverständlich ist auch eine schriftliche Meldung möglich. Meldeschluss ist der 31. August 2011.

Die Teilnahme steht allen Fachhändlern offen. Der gewissenhafte und vertrauliche Umgang mit den Daten wird vom Institut garantiert. Teilnehmer der Erfahrungsgruppen des Bundesverbandes, der EK/servicegroup und des ZHH nehmen in diesem Jahr kostenlos teil und können sich so von den attraktiven Darstellungen in Tabellenform und in Grafiken der Gegenüberstellung der eigenen Werte mit vergleichbaren Durchschnittswerten ähnlicher Händler überzeugen lassen.

Die Erfahrungsgruppen-Betreuer Thomas Dammann, Bernd Gries, Rüdiger Reich und Gerhard Schneider bieten sogar an, die ihnen zu den Frühjahrestreffen vollständig übermittelten Daten in das System einzugeben, soweit ihnen eine Ermächtigung erteilt wird. Für Händler, die keiner Erfahrungsgruppe angehören, berechnet das IFH 95 Euro, bei manueller Erfassung zusätzlich 15 Euro.

**Information:**

[www.ifh-benchmarking.de](http://www.ifh-benchmarking.de)

**Registrierung:**

Nicolaus Sondermann,  
Tel. 0221/943607-34,  
[n.sondermann@ifhkoeln.de](mailto:n.sondermann@ifhkoeln.de)

Fortsetzung von Seite 17

stellende Unternehmen schon. Bei der Vivanti kommt erschwerend hinzu, dass wegen der Aufbausituation der Bootsmesse im Januar eine Expansion nicht möglich ist.

Die Trendset hat im regionalen Messequartett zweifellos die besten Karten, liegt sie regional von den Wettbewerbern am weitesten entfernt und hat Österreich als Einzugsgebiet. Sie ist schlank aufgestellt, bietet ein schmales Rahmenprogramm. Auch die Early Bird hat mit den neuen Messehallen in Hamburg einen attraktiven Auftritt, zusätzlich USPs wie die von knapp 750 Händlern besuchten vier Dekorationsseminare und eine Trendschau mit einem Ausblick auf die kommenden sechs Monate und viele kleinere Führungen. Für die Innowa könnte es eng werden. Vivanti und Early Bird buhlen um die Aussteller, der westfälische Handel wird verstärkt nach Hamburg eingeladen. Die Vivanti hatte zweifellos den besseren Lauf, die ihr geschenkte Aufmerksamkeit war, wie der Übersicht zu entnehmen ist, größer, als es die Fakten widerspiegeln. Ihr Potential liegt eher in Benelux als in Richtung Hamburg und Frankfurt.

Es bleibt die Frage, welche Konsequenzen sich für die Tendence ergeben. Europäisch aufgestellte Hersteller möchten auf sie keinesfalls verzichten. Denn nur die Messe Frankfurt hat ein dichtes Netz von Auslandsvertretungen, die dort die starken

Fachhändler akquirieren, weshalb insbesondere aus dem süd- und westeuropäischen Raum Unternehmen kommen. Mit dem Verzicht auf die Segmente Kochen und Essen hat sie an Profil gewonnen, mit der Konzentration auf das Westgelände der Hallen 8 bis 11 ist sie attraktiv aufgestellt und in diesem Jahr sogar weitgehend ausgebucht. Sie hat allerdings auch ein höheres Preisniveau. Hersteller, die über Frankfurt ausschließlich den deutschen Markt oder gar nur die Rhein-Main-Region bis hin zum Saarland bearbeiten wollen, dürfte das Preis-Leistungs-Verhältnis abschrecken. Viele von ihnen neigen dazu, lieber auf drei Regionalmessen präsent zu sein – kaum einer auf allen vier.

Entscheidend ist auch, wie sich der Fachhandel verhält. Fährt er für je einen Tag nach Dortmund und Düsseldorf? Oder stattdessen lieber für zwei Tage nach Hamburg? Bereits jetzt besucht die Early Bird gut jeder vierte Besucher zwei Tage und mehr. Und wie halten es Hersteller mit ihren Neuheiten? Die Vorstellung neuer Kollektionen geschieht auf der Ambiente im Februar, die von einzelnen Produkten ergänzend auf der Tendence. Aus EVL-Kreisen war zu hören, dass man die Vivanti zeitlich vor alle Regionalmessen setzen und zum Herbst-Neuheitentermin ausbauen wolle. Die Karten werden auch hier offenbar neu gemischt.

## Rosenthal Händlertagung positiv aufgenommen

Am 21./22. Juli lud Rosenthal wichtige Vertriebspartner nach Selb ein. Austausch, Analyse, Ausblick waren die Hauptthemen. Es ging darum, was bei Rosenthal nach der Übernahme durch Sambonet erreicht wurde, wie die Händler bisherige und geplante Maßnahmen beurteilen, wie Neuheiten ankommen.

In Selb bestand zunächst die Möglichkeit, den Showroom zu besichtigen und sich einen Überblick über Neuheiten und die Kernkollektion sowie Marketingmittel und Konzepte zum Ladenbau zu verschaffen. So konnten sie direkt vor Ort diskutiert werden. Aufbauend auf einer Ist-Analyse der derzeitigen Situation diskutierten Gianluca Colonna, Chief Operating Officer der Rosenthal GmbH, Rainer Wagner, Vertriebsleiter national, und Andreas Gerecke, Marketing Direktor, anschließend mit den Händlern Strategien und Ansätze für eine verbesserte Zusammenarbeit sowie Ideen und Anregungen in den Bereichen Produktentwicklung, Marketing, Vertrieb und Kundenservice. Am zweiten Tag standen VKF-Maßnahmen und die Aktivitäten am PoS für das zweite Halbjahr 2011 auf dem Programm. Darüber hinaus wurden erste

Sommermessen 2010 und 2011 im Überblick	Early Bird Hamburg	Innowa Dortmund	Tendence Frankfurt/Main	Trend Forum Karlsruhe	Trend Set München	Vivanti Düsseldorf
Einzugsgebiet der Messe (Angaben des Veranstalters)	Niedersachsen/Bremen, Schleswig-Holstein/Hamburg, Jütland (DK), Mecklenburg-Vorpommern, Berlin/Brandenburg, Nordhessen, teilweise Thüringen und Sachsen	PLZ 3, 4 und 5 Benelux	International, vor allem Italien, Benelux, Frankreich, Spanien, Schweiz  Aussteller aus 60 Ländern	175 km um Karlsruhe: Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland, Elsass, südliches Hessen	Süddeutschland, Thüringen, Sachsen, Italien (Südtirol), Österreich, Schweiz, Tschechien	200 km um Düsseldorf: NRW, Benelux, angrenzendes Niedersachsen und Hessen
Zahl der Aussteller	2010: 883 2011: 908	2010: 358 2011: 339	2010: 2.049 2011: 2.000 (erwartet)	2010: 137 2011: 127	2010: 1.100 2011: 1.150	2010: - 2011: 351
Netto-Ausstellungsfläche	2010:34.000 qm 2011:38.000 qm	2010: 16.100 qm 2011: 12.900 qm	2010: 71.400 qm 2011: rund 70.000 qm	2010: 5.800 qm 2011: 6.000 qm	2010: 55.000 qm 2011: 55.000 qm	2010: - 2011: 17.000 qm
Besucherkarte (gerundet)	2010:14.700 Personen = ca. 19.100 Eintritte* 2011:15.600 Personen = ca. 20.000 Eintritte*	2010: 11.500 Personen = ca. 19.500 Eintritte* 2011:9.800 Personen = ca. 16.700 Eintritte*	2010:57.000 Eintritte, davon 43.600 Inland 2011:Veranstaltung erst Ende August	2010: 3.800 Eintritte 2011: 4.500 Eintritte	2010: 31.600 Eintritte 2011: 33.500 Eintritte	2010: - 2011: 13.700 Eintritte
* Hochrechnung GPK intern						
QM-Preis Aussteller (2011)	57 - 98 Euro/qm	47 - 51 Euro/qm	145 - 189 Euro/qm	52 - 69 Euro/qm	52 - 72 Euro/qm	59 - 71 Euro/qm
Eintrittspreis Fachbesucher (2011)	Dauerkarte: 12 Euro	Eintritt kostenlos	Dauerkarte: 63 Euro an der Kasse 42 Euro online Tageskarte: 26 Euro an der Kasse 20 Euro online	Tageskarte: 7 Euro an der Kasse 6 Euro online	Dauerkarte: 20 Euro Tageskarte: 14 Euro	3-Tages-Karte: 18 Euro Tageskarte: 12 Euro an der Kasse 8 Euro online
Besonderheiten	Seminare Trendschau Designinsel Designland Kostenloser Saft Imbiss für Frühbesucher	Neuheitenschau Koch-Event Schaukochen und -backen Dekorationsdemo Bastelareal Wohntrends	Partnerland mehrere Trend- und Sonderschauen Förderareal junge Unternehmen Designerinnenforum u.a.m.	Sonderschau Seminare Rahmenprogramm	Neuheitenschau Newcomer Areal für junge Designer	Sonderschau Seminare Rahmenprogramm Design-Alle Samstagabendöffnung (teilweise)

Ideen für das Jahr 2012 diskutiert.

Die Händler haben die Botschaft mitgenommen, dass sich die Marke Sambonet in Deutschland noch schwer tut, da die Markenbekanntheit gering ist. Gewinner im neuen Konzernverbund ist eindeutig Rosenthal in der internationalen Vertriebsallianz mit Paderno und Sambonet, insbesondere im Gastronomiebereich. Aus der Aktion „50 Jahre Rosenthal Studio“ ist noch nicht alles herausgeholt worden, hier sieht der Fachhandel noch Potential, worauf Rosenthal jetzt reagiert. Die Neuentwicklung Format fand im Fachhandel noch nicht die Akzeptanz, die Rosenthal sich gewünscht hatte. Erste Erfolge zeigen in diesen Tagen die dem Fachhandel angebotenen Dekopakete für den Herbst und der Flyer, auf

dem alle die Serie führenden Händler genannt sein werden.

Die teilnehmenden Händler bewerteten das Treffen sehr positiv. Ihre Vorschläge wurden ernst genommen, teilweise schon während der beiden Tage wurden sie in die Präsentationen eingearbeitet. Es wurde intensiv diskutiert. Der Tenor: Das Rosenthal-Händlertreffen, zu dem immer wieder einige andere Händler eingeladen werden, hebt sich positiv von anderen Hersteller-Beiräten ab, wo die Präsentation und der Wunsch im Vordergrund stehen, sich die Maßnahmen und Ideen von Händlern abnicken zu lassen. Das Rosenthal-Team machte klar, dass man den kritischen Dialog sucht, um wertvolle Impulse für die weitere Arbeit mitzunehmen. <

## Rösle

# Ab 2012 mit Grill und Barbecue im Fachhandel

**Seit 1. Februar hat Günter Weilguni die Geschäftsführung von Rösle an Christel Anna Brechtel abgegeben und konzentriert sich ganz auf die Geschäftsführung des Schwesterunternehmens Grömo. Seitdem arbeiten die 66 Marktoberndorfer an der Weiterentwicklung der Marke „Rösle“ und des Produkt-Portfolios sowie dem Umsatzwachstum des Unternehmens.**

Der Beginn der Rösle-Erfolgsstory basierte auf der Profi-Kompetenz der Gastronomie und dem Trend-Setting „Offene Küche“. Doch der Wettbewerb hat längst aufgeholt, Rösle insoweit an Profil verloren, jedoch in anderen Bereichen wie Design. Mit Innovationen, Design und neuen Konzepten plant das Unternehmen, weiter an Kontur zuzunehmen. Nach wie vor werden alle Rösle-Produkte in Marktoberdorf entwickelt und designed. Mit eigenen Werkzeugen wird an verschiedenen Standorten in Deutschland, Italien, Asien und demnächst USA gefertigt. Die Produktion in Marktoberdorf hat das Unternehmen aus Kostengründen eingestellt. Um seine Kompetenz im Bereich Innovation und Qualität weiter auszubauen, hat Rösle die Bereiche Produktentwicklung und Technik personell signifikant verstärkt.

Dass Rösle als Qualitätsmarke nach wie vor eine hohe Nachfrage verzeichnet, macht sich nun auch zunehmend international bemerkbar. USA, die europäischen Nachbarländer aber auch Asien weisen ein

konstantes Wachstum aus. Auch in Japan ist man inzwischen gut aufgestellt und in China mit 20 eigenen Stores vertreten. Hier profitiert man von der Begehrtheit deutscher Technik und der generell hohen Präsenz deutscher Marken. In Osteuropa und im arabischen Raum hat die Marke – allein schon wegen ihres klaren Designs und dem hohen Qualitätsniveau – derzeit kaum eine Chance.

Für das Unternehmen spielt jedoch der deutsche Markt eine wichtige Rolle. Im Vergleich zu den meisten Wettbewerbern, die inzwischen als All-Kanalmarken aufgestellt sind, ist Rösle dem Fachhandel treu geblieben. Insbesondere der Fachhandel soll verstärkt in den Vordergrund gestellt werden. Vertrauen in die Marke Rösle sollen das Primat der Eigenentwicklung bei exklusiver Fertigung für Rösle, die Basis eines soliden und gut finanzierten Familienunternehmens sowie ein auf die Positionierung der Marke zugeschnittener Vertrieb sein. Dazu zählen die Facheinzelhändler, die Warenhäuser sowie ausgewählte Möbelhäuser

weiter auf Seite 20

## Standpunkt

Die CDH-Messen führten über mehrere Jahrzehnte ein wenig beachtetes, aber vom Handel geschätztes Dasein. Für die Handelsvertreter waren sie ein unverzichtbares Vertriebsinstrument. Wer mit eigenem Außendienst arbeitete, nutzte die Frankfurter Messen als Plattform. Hatte er doch seinen Außendienst, der die wenigen nicht an den Main fahrenden Händler besuchte.



Dem Handel war das Umfeld der Regionalmessen eher gleichgültig, konnte er sie doch bequem für einen Tag erreichen, oft kostenlos parken und bei Einlösung von Hersteller-Gutscheinen gratis besuchen. Und er wusste, dass er den zuständigen Regionalvertreter trifft, der sich für ihn Zeit nimmt. Selbst für neue Lieferanten und Produkte lohnte es allemal, nach Dortmund, Hamburg und München zu fahren.

Doch die Anforderungen veränderten sich. Early Bird und Trendset arbeiteten an ihrer Gesellschafterstruktur, öffneten sich schneller gegenüber Unternehmen, die ohne Handelsvertreter arbeiteten. Und hatten das Glück, dass ihre Vermieter neue Messehallen bauten, während sich in den Dortmunder Westfalenhallen wenig tat. Überdies leidet die Westfalenmetropole unter der Strukturkrise des westdeutschen Kohle- und Stahlgürtels, gilt – außer bei Insidern – als unattraktiv.

Die Vivanti war professionell organisiert, sieht man von wenigen Kinderkrankheiten ab. Sie hat den EVL hinter sich, der die Marschrichtung angibt. Das ist ein Vorteil. Doch auch hier kann – wie mit der Partnerschaft der Regionalmessen mit den CDH-Landesorganisationen – der Zeitpunkt kommen, wo man sich breiter aufstellen muss, als es die EVL-Mitgliederstruktur derzeit abbildet. Dies könnte – neben der Überwindung räumlicher und terminlicher Restriktionen – die größte Herausforderung für den Benjamin unter den Regionalmessen sein.

Gespannt schauen nun alle auf die Tendence. Bei gleicher Nettofläche war sie schon frühzeitig ausgebucht. Sie ist weniger von Interessengruppen gesteuert, denn die Frankfurter haben immer ihre Unabhängigkeit gegenüber Herstellerverbänden gewahrt. Mit dem Nachteil, dass sie auf diese in Zeiten der Krise als Bündnispartner nicht wirklich bauen konnte.

**Thomas Grothkopp**

Fortsetzung von Seite 19

wie Dodenhof. Die branchenweit durchgeführten Treue- und Rabattaktionen werden für die Zukunft eher rückläufig gesehen. Die Metro hat mit Rabatt- und Treuepunktaktionen gezeigt, wie man über Markenartikel denkt. Im B2C-Geschäft trafen die Rabattaktionen bei Vente Privee und die Loyaltyangebote – zuletzt bei Kaisers/Tengelmann und Edeka Minden – im Fachhandel auf Unverständnis. Sie sollen langfristig auslaufen, die bestehenden Verträge müssen allerdings noch erfüllt werden. Zwar mag man sich den inzwischen wachsenden neuen Vertriebswegen nicht ganz verschließen, sieht hier aber eindeutig – mit Blick auf die starke Wertigkeit der Marke – deutliche Grenzen. Für die Zukunft setzt das Unternehmen auf das B2C- sowie Gastro-Geschäft und investiert in diese Bereiche.

Mit dem Shop in Fulda, das ein gutes Fremd- sowie Eigenmarkenkonzept verfolgt, blickt Rösle auf eine positive Entwicklung im Bereich Eigenhandel. Gleiches gilt für ihren Shop am Unternehmensstandort. Im Zuge der Konsolidierung der

Shop-Aktivitäten wurde zum 30.6. das Rösle-Geschäft in Heidenheim geschlossen.

Grundsätzlich wünscht sich Christel Anna Brechtel einen starken, flächendeckenden Fachhandel und kein eigenes Filialsystem, auch wenn kräftig an einer Sortimentsverbreiterung gearbeitet wird. „Was Rösle in der Küche kann, kann Rösle auch außerhalb der Küche“, ist der Leitsatz der Juristin mit Konzernenerfahrung, die die Branche in den vier Geschäftsführungsjahren bei Berndes kennengelernt hat. Auf der Ambiente 2012 werden zwei Kugelgrills vorgestellt, die sich qualitativ mit dem Marktführer messen lassen, und gut 30 Zubehörteile mit Rösle-Anspruch. Ab 2013 kommt ein Gasgrill hinzu. Exklusivität und der weitgehende Verzicht auf SB- und Baumarkt-Vertriebswege sollen – neben der Kalkulation – den Fachhandel überzeugen, bei der Vor- und Zubereitung des Essens in seiner Vielfalt auf Rösle zu setzen. Ein Anspruch, der bereits im vergangenen Jahr auf Basis von 700 bis 800 Artikeln mit einem Umsatzwachstum von 15 Prozent – mit 19 Prozent überproportional im Ausland – untermauert wurde. <

geben wird. Insgesamt werden auf 47 Seiten (DIN A4) mit etwa 80 tabellarischen und grafischen Übersichten relevante Größen präsentiert, die einen schnellen Überblick über den gesamtwirtschaftlichen Rahmen des Einzelhandels geben. Mitglieder der Einzelhandelsorganisation können die Publikation für 12,45 Euro (zzgl. Versandkosten und MwSt) beziehen. Für Nichtmitglieder beträgt der Preis 29,90 (zzgl. Versandkosten und MwSt). Online-Bestellformular unter [www.einzelhandel.de/zahlenspiegel](http://www.einzelhandel.de/zahlenspiegel)

+++ Vom 09. – 13. September 2011 findet in Paris auf dem Messegelände Paris-Nord Villepinte die Fachmesse „Maison & Objet“ statt. Der Bundesverband hat für seine Mitgliedsunternehmen ein begrenztes Kontingent an kostenlosen Eintrittskarten. Diese können per E-Mail in der Kölner Geschäftsstelle bei Nicole Wagner, Tel. 0221/94083-50, Fax -90 oder [bvdm@einzelhandel.de](mailto:bvdm@einzelhandel.de) unter dem Stichwort „Maison & Objet“ angefordert werden. Informationen zur Messe unter [www.maison-objet.com](http://www.maison-objet.com)

## Kurzmeldungen

+++ Mitglieder der Regional- und Landesverbände der Einzelhandelsorganisation können in der Geschäftsstelle des GPK-Bundesverbandes unter [gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.de) oder per Fax unter 0221/94083-90 einen Registrierungscode für die **Messe „Tendance“**, 26. – 30. August in Frankfurt/Main, anfordern. Mit diesem Code können **Tickets kostenfrei** online eingelöst werden. Zur Überprüfung der Mitgliedschaft und für die Zusendung bitte Firmenname, Adresse, Telefon, Fax und E-Mail angeben. Aktuelle Informationen zur Messe unter [www.tendance.messefrankfurt.com](http://www.tendance.messefrankfurt.com).

+++ Der Handelsverband Deutschland (HDE) führt auch in diesem Sommer wieder die **Konjunkturumfrage** unter Mitgliedsunternehmen zur konjunkturellen Entwicklung des Einzelhandels und zu weiteren einzelhandelsrelevanten Themen (Online-Handel, Abmahnungen) durch. Politische Entscheidungsträger glaubwürdig, nachdrücklich und schnell zu informieren, ist ein wichtiger Bestandteil der erfolgreichen Tä-

tigkeit der Einzelhandelsverbände. Die Umfragen zur konjunkturellen Entwicklung erbringen wertvolle Ergebnisse für die Vertretung der Interessen des Einzelhandels. Die Befragung erfolgt ausschließlich über einen Online-Fragebogen, der über den nachstehenden Link abgerufen werden kann: <http://www.askallo.com/74xtcf8/survey.html> oder über [www.einzelhandel.de/umfrage](http://www.einzelhandel.de/umfrage). Teilnahmeschluss ist der 28. August 2011. Alle Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Rückschlüsse auf Unternehmen sind in keiner Weise möglich. Kontakt: HDE, Olaf Roik, Tel: 030-726 250 22, [roik@hde.de](mailto:roik@hde.de)

+++ Wie entwickelten sich Umsatz, Beschäftigung, Preise, Verkaufsflächen, Betriebsformen und E-Commerce im Einzelhandel 2010 und was ergaben HDE-Umfragen? Antworten auf diese und viele weitere Fragen erhält man mit dem **HDE-Zahlenspiegel 2011**, der jetzt neu erschien und nur in Print-Version herausge-

+++ Im Rahmen der Messe „Tendance“ stellt Oliver Schmid den **Trendreport von Politur** vor. Er führt auf, welche Gestaltungsmerkmale im Trend liegen, welche die Farben von morgen sind, welche Ästhetik den Menschen in Zukunft gefallen wird und welche gesellschaftlichen Veränderungen die Kunden und deren Konsumverhalten beeinflussen. Die Veranstaltung ist am 26. August 2011, um 14:00 Uhr und 16:00 Uhr im Vortragsareal Carat! on stage, Halle 9.3. C82, Messe Frankfurt. [www.politurimnetz.de](http://www.politurimnetz.de)



### 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](mailto:gpk@einzelhandel.de), [www.gpk-online.de](http://www.gpk-online.de)  
Redaktionsschluss: 2. August 2011