



GPK

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

Tisch- und Küchenausstattung,
Wohnaccessoires und Geschenkartikel

Geschäftsbericht 2006/2007

Herausgeber

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

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln

Tel.: 0221/94083-20

Fax: 0221/94083-90

gpk@einzelhandel.de

www.gpk-online.de

Präsidium

Carl Reckers, Carl Reckers GmbH, Werne (Präsident)

Ralf Cordes, Norbert Cordes GmbH, Lennestadt (Vizepräsident)

Claus Franzen, Franzen Königsallee, Düsseldorf (Vizepräsident)

Gerald Funk, F.S. Kustermann GmbH, München

Geschäftsstelle:

Thomas Grothkopp (Geschäftsführer)

Anne Baldsiefen (Projekt-Referentin)

Kathrin Schnabel (Organisations-Referentin)*

Rosemarie Jüttemann (Sekretariat)*

Nicole Wagner (Organisation Erfa-Gruppen)

* Frau Jüttemann vertritt Frau Schnabel während der Elternzeit bis November 2007

Erfa-Arbeit:

Eva Barth-Gillhaus (Koordination und Junioren)

Hilmar Juckel (Gruppen-Betreuer)

Wolfgang Neef (Erfa-Vergleich)

Rüdiger Reich (Gruppen-Betreuer)

Gerhard Schneider (Gruppen-Betreuer)

Nicole Wagner (Organisation Erfa-Gruppen)

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
Vorwort.....	2
Institutionen und Gremien.....	3
Aufgaben & Ziele.....	4
Wirtschaftslage des GPK-Fachhandels.....	6
Arbeitskreis „Markt und Trend“.....	7
Branchen-PR „Treffpunkt Tisch“.....	7
Qualifikation des Fachhandels.....	9
Informations- und Öffentlichkeitsarbeit.....	10
Landestreffen.....	11
Präsidiumsarbeit.....	11
Messethemen.....	12
Vertriebs- und Wettbewerbsthemen.....	13
Übergreifende Handelsthemen.....	15
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) – Bilanz 2006.....	15
Erfahrung-Gruppen des Bundesverbandes.....	21
Arbeitskreis Junger Unternehmer.....	21

Adressen und Übersichten:

Kontakte Bundesverband / Weitere Verbände des Handels.....	22
Industrieverbände.....	23
Verbundgruppen des Handels.....	23
Fachzeitschriften der GPK- und Einrichtungsbranchen.....	24
Handelszeitschriften.....	24
Landesverbände GPK/Hausrat/Geschenkartikel.....	25
Branchen-PR.....	27
Messegesellschaften.....	27

Vorwort

Dieser Geschäftsbericht 2006/07 umfasst einen Berichtszeitraum von nur neun Monaten, August 2006 bis April 2007. Er wurde zur Delegiertenversammlung am 22. April 2007 erstellt, die im Zusammenhang mit der Branchentagung in Münster stattfindet. In den Jahren zwischen den Branchentagungen treffen sich die Delegierten der Landesverbände immer erst im Herbst auf der Messe „Tendence Lifestyle“

Ein Schwerpunkt der Arbeit des Bundesverbandes lag bei der Mehrwertsteuererhöhung zum 1. Januar 2007 mit dem klaren Ziel, dass diese nicht zu Lasten des Handels geht, sondern im Rahmen der Kalkulation der Unverbindlichen Verbraucherpreisempfehlung (UVP) einen vollen Spannausgleich erhält. Bis aus ganz wenige Ausnahmen, in denen erst im Frühjahr 2007 diese Korrekturen erfolgten, haben sich die Markenhersteller der Branche eng an die Politik des Bundesverbandes gehalten und dafür gesorgt, dass die Umstellung relativ reibungslos erfolgte.

Ein weiterer Schwerpunkt betraf den Vertriebsweg Internet, der für viele Deutsche zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der Fachhandel ist hier auf eine faire Vertriebspolitik seiner Lieferanten angewiesen, denn nur sie können durch leistungsorientierte Konditionen dafür sorgen, dass die Vertriebswege die an ihren jeweiligen Kosten orientierte Handelsspanne erhalten. Einzelne Unternehmen haben diese Herausforderung auf Druck des Bundesverbandes hin aufgegriffen und arbeiten an einer Aktualisierung ihrer Vertriebsverträge. Hervorzuheben ist hier die Rosenthal AG, die für einzelne Marken sogar bereit ist, auf Umsätze zu verzichten, um dem stationären Handel wieder eine adäquate Wettbewerbsposition zu verschaffen.

Die Unverbindliche Verbraucherpreisempfehlung (UVP) von Herstellern ist ein absatzpolitisches Instrument, das in einer Studie des Instituts für Handelsforschung (IfH) an der Universität zu Köln wissenschaftlich aus Sicht des Fachhandels untersucht worden ist. Die Studie steht unmittelbar vor ihrer Veröffentlichung und kann über den Bundesverband sowie unmittelbar beim IfH bezogen werden. Die klare Aussage lautet: Eine UVP muss eng mit einem selektiven Vertrieb gekoppelt sein, sonst ist sie für die Marke selbst wie auch für den Fachhandel eher schädlich als nützlich. In einzelnen Fällen könnte sogar der Verdacht entstehen, dass es sich um Mondpreise handeln könnte, die von einzelnen Herstellern herausgegeben werden.

Der Erfa-Vergleich von Wolfgang Neef bringt es deutlich zu Tage: Kundenfrequenz ist das A und O des Fachhandels. Sie ist im Jahr 2006 durch-

schnittlich um gut 4 Prozent gesunken und eine der Ursachen, warum der Handel um 2 Prozent schlechter als 2005 abgeschnitten hat. Unter diesem Aspekt hatte der Bundesverband im Spätsommer 2006 eine umfangreiche Untersuchung darüber angestellt, wie der Fachhandel auf den Websites seiner Lieferanten identifiziert werden kann und wie umfassend diese Informationen sind. Zu dem erwarteten Protest der Hersteller ist es dabei nicht gekommen – im Gegenteil: Viele von ihnen waren dankbar für diese offene Darstellung und die Beratung des Bundesverbandes, sich hier wesentlich zu verbessern.

Vom 23. bis 24. April führt der Bundesverband die Branchentagung 2007 in Münster durch. 20 Referenten bieten ein umfassendes und an der Praxis orientiertes Programm für Fachhandel, Lieferanten und Dienstleister, über 200 Teilnehmer waren bei Redaktionsschluss angemeldet, eine Zahl, die schon jetzt höher liegt als bei den Branchentagungen 2003 in Garmisch-Partenkirchen und 2005 in Königswinter.

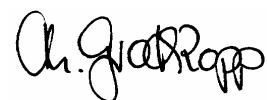
Last but not least sollte die intensive Mitarbeit des Bundesverbandes bei der Weiterentwicklung der Leitmessen in Frankfurt und eine erstmalige Händler-Studienreise zur „International Home & Houseware Show“ im März 2007 nach Chicago erwähnt werden, die vor allem auch wegen der Befassung mit den amerikanischen Geschäftsentwicklungen im Einzelhandel und der Teilnahme am der Verleihung des internationalen GIA-Awards interessant war und im März 2008 eine Fortsetzung finden soll.

Diese und viele weitere Themen und Kontakte stehen im Geschäftsbericht weiter hinten. An dieser Stelle soll jedoch noch den Mitarbeiterinnen der Geschäftsstelle und den Betreuern der Erfa-Gruppen und des Erfa-Vergleichs im Namen des Präsidiums und der Mitgliedsunternehmen gedankt werden, ohne deren Engagement der Fachhandel es wesentlich schwerer hätte, sich im Wettbewerb und gegenüber seinen Lieferanten zu behaupten.

Köln, den 11. April 2007



Carl Reckers
Präsident



Thomas Grothkopp
Geschäftsführer

Institutionen und Gremien

denen der Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur angehört bzw. in denen er haupt- oder ehrenamtlich mitarbeitet:

1. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE), Berlin
 - Delegiertenversammlung
 - Präsidium
 - Rechtsausschuss
 - Umweltausschuss
 - Ausschuss für Organisations- und Satzungsfragen
 - Ausschuss für Nonfood
 - AK Fachschulen und Bildungseinrichtungen des Handels
 - Bildungspolitischer Ausschuss
2. Bundesverband Wohnen und Büro e.V.
3. Treffpunkt Tisch e.V., Köln
4. Verein Fachschule des Möbelhandels e.V., Köln
5. Messe Frankfurt Strategiekommision zu „Ambiente“ und „Tendence Lifestyle“
6. WSM Ständige Konferenz Industrie und Handel, Düsseldorf
7. Runder Tisch der Branche
8. Arbeitskreis „Markt und Trend“

Aufgaben und Ziele

Der GPK Bundesverband ist der bundesweit agierende Partner des Fachhandels für:

- das Kompetenzfeld Genießen, gedeckter Tisch mit Glas, Porzellan, Keramik, Besteck und Korpuswaren, Tischtextilien, Tischaccessoires
- das Kompetenzfeld Kochen, Cookshop mit Kochgeschirren, Küchenhelfern und Elektrokleingeräten, Küchentextilien
- das Kompetenzfeld Schenken mit Geschenkartikeln, Accessoires, Produkten für den persönlichen Lifestyle, die individuelle Wohnraumgestaltung
- das Kompetenzfeld Wohnen mit dekorativen sowie funktionalen Produkten für Haus und Garten, mit Haustextilien, Leuchten, Kleinmöbeln.

Der GPK Bundesverband

- vertritt in Branchengremien, gegenüber Lieferanten und Messen die Interessen des Fachhandels.
- informiert und kommuniziert mit allen Branchenstufen und -institutionen.
- ist gemeinsam mit GPK aktuell der Multiplikator des GPK-Fachhandels.
- arbeitet eng zusammen mit dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) und seinen Landesverbänden sowie gleichgelagerten Branchenverbänden.

Der Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung des Fachhandels für Glas, Porzellan, Besteck, Hausrat und Geschenkartikel in Deutschland. Seine Ziele sind die Förderung des Einzelhandels mit GPK, Hausrat und Geschenkartikeln und die Durchsetzung der Chancengleichheit für diese Fachgeschäfte. Er tritt für die Sicherung von selbständigen Existenzen im Facheinzelhandel ein. Dazu gehört auch die Unterstützung von Existenzgründungen, die Entwicklung neuer Geschäftskonzepte sowie Maßnahmen, die der Qualifizierung von Fachabteilungen bei Waren- und Möbelhäusern dienen.

Als Mitglied des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE), der die

überfachlichen Belange des Handels vertritt, wirken Vertreter des Bundesverbandes in den Gremien und Ausschüssen des HDE mit.

Die Aufgaben des Bundesverbandes im Einzelnen:

- Politisches Engagement auf Landes- und Bundesebene (Wettbewerbs-, Kartell- und Steuerrecht)
- Mittlerfunktion zwischen den Fachgeschäften und ihren Vorstufen (Hersteller, Importeure, Großhandel) sowohl in Grundsatzfragen als auch bei Einzelproblemen von allgemeiner Bedeutung
- Durchsetzung einer angemessenen Honorierung der Fachhandelsleistungen durch die Industrie
- Abwehr ungerechtfertigter Forderungen von Lieferanten
- Durchsetzung des Partnerschaftskataloges als Basis einer rationellen Geschäftsabwicklung zwischen Handel und Lieferanten
- Aktualisierung des Partnerschaftskataloges entsprechend der Dynamisierung des Marktes zum Beispiel durch E-Commerce
- Durchsetzung einheitlicher Standards für die Bereitstellung von Artikelstammdaten sowie der Klassifizierung nach dem neu entwickelten Sortiments-Artikel-Schlüssel (SAS)
- Förderung von Warenwirtschaftssystemen und elektronischen Datenaustauschprozessen der Branche
- Überprüfung einer partnerschaftlichen Vertragsgestaltung von Lieferanten (Allgemeine Geschäftsbedingungen, Vertriebsverträge usw.)
- Bekämpfung von Direktverkäufen der Industrie, soweit sie den stationären Handel unterlaufen, sowie von bevorzugter Belieferung von Web-Shops und ähnlichen Vertriebsformen
- Bildung und Begleitung von Handelsbeiräten bei den Herstellern
- Interessenvertretung im Rahmen der Messepolitik, Mitglied in Messebeiräten und Strategie-Kommissionen

Aufgaben und Ziele

- Mitinitiator "Runder Tisch der Branche" und dessen Arbeitskreis "Markt und Trend"
- Mitinitiator von Branchen-Marketing- und PR-Initiativen und Mitglied von Treffpunkt Tisch e.V.
- Fachliche Information über
 - GPK aktuell (Beihefter P+G)
 - P+G (Fachzeitschrift, Organ des Bundesverbandes)
 - Veranstaltungen wie Branchentagungen als politische und gesellschaftliche Branchentreffs
 - Regionaltagungen in Norddeutschland und Nordrhein-Westfalen
- Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs
- Führen von Grundsatzprozessen in fachspezifischen Wettbewerbsfragen
- Zusammenarbeit mit den Einkaufsverbänden der Branche

Unter der Schirmherrschaft des Bundesverbandes wird seit 1. Januar 2007 – ausgeführt durch die GPK Verlags- @ Service-GmbH – die Erfa-Arbeit der GPK Fördergemeinschaft fortgeführt. Er

- betreut Erfa-Gruppen
- geht mit den Junioren der Branche kreative Wege
- gibt mit Branchen- und Sortimentsdaten Entscheidungssicherheit
- verhandelt mit Messengesellschaften exklusive Angebote für Erfa-Händler
- eröffnet Marketing-Aktionen und -Kooperation für Erfa-Händler
- unterstützt Seminare anderer Veranstalter

Die Aufgaben im Einzelnen:

- Organisation von professionell betreuten Erfa-Gruppen mit jährlich jeweils zwei Treffen
- Organisation der Junioren-Arbeit für den Nachwuchs der Branche
- Durchführung von themenorientierten Seminaren
- Durchführung des monatlichen Umsatzvergleichs
- Unterstützung und Entwicklung eines jährlichen Betriebsvergleichs
- Optimierung der Erfassung und Auswertung der Branchenzahlen
- Förderung der fachspezifischen GPK-Ausbildung beim Bildungszentrum des Einzelhandels (BZE) in Springe
- Handbuch für die fachliche Aus- und Weiterbildung im Einzelhandel mit Hausrat, Glas und Porzellan
- Verkauf von Organisations- und Präsentationshilfen für den GPK-Fachhandel
- Entwicklung neuer Geschäftskonzepte
- Initiieren von Marketing-Konzepten für den GPK-Fachhandel

Der GPK-Fachhandel ist mit dem Jahr 2006 relativ zufrieden, auch wenn der Umsatz um 2 Prozent gegenüber dem Jahr 2005 gesunken ist. Ursache ist ein Rückgang der Kundenfrequenz, während es den Geschäften im Durchschnitt gelungen ist, den Umsatz pro Kauf um 2,6 Prozent zu steigern.

Für das Gros war gerade das Weihnachtsgeschäft gut. Nicht alle Fachhändler mit Produkten für den gedeckten Tisch und Küchenausstattung, mit Wohnaccessoires und Geschenkartikeln sind 2006 mit einem blauen Auge davon gekommen. Neben zufriedenen gibt es auch Stimmen, die den Weihnachtsumsatz „verhalten nennen“. Folglich kommt die verbandsinterne Umsatzauswertung vor diesem Hintergrund zu einem Dezember-Umsatz, der durchschnittlich um 0,5% über dem des Vorjahres lag.

In den einzelnen Geschäften allerdings wurde genauso ein leichter Umsatzanstieg oder auch ein „deutlich zweistelliges Umsatzplus“ bilanziert. Ordnet man diese Erfolgsmeldungen den jeweiligen Häusern zu, so zeichnet sich klar ab, dass profilierte Geschäftskonzepte von Kunden akzeptiert und honoriert werden.

Die relative Zufriedenheit mit dem Jahresendspurt 2006 hat in den Augen des GPK-Fachhandels mehrere Ursachen. So profitierte die Branche von der insgesamt gestiegenen Konsumstimmung. Vorgezogene Käufe, motiviert durch die Anhebung der Mehrwertsteuer, fallen dagegen kaum ins Gewicht. Denn schon mit Beginn des Herbstes wuchs das Interesse der Konsumenten an den Themen der Branche. Wenn es von draußen nach drinnen geht, dann wird das Interesse der Menschen am Kochen und Genießen geweckt.

Gleichwohl macht sich die Mehrwertsteuer als Thema bemerkbar, insbesondere im überwiegend negativ beurteilten Januar-Geschäft dieses Jahres. Mit minus zwei bis vier Prozent für Umsatz und Rendite beziffern Fachhändler die Angst der Verbraucher im 1. Halbjahr. Notwendige Preis-anpassungen wurden unter Berücksichtigung von Eckpreiswerten vollzogen, aber eine volle Weitergabe unter Erhalt der Handelsspanne konnte nicht durchgängig

realisiert werden und die Preisanpassungen verteilen sich, wie es der Bundesverband auch immer von den Lieferanten gefordert hat, auf mehrere Monate.

Erfolg ist kein Zufall. Alle bekannten betriebswirtschaftlichen Werte lassen diesen Schluss zu. Deshalb gilt es, sich vorzubereiten auf das zweite Halbjahr 2007, von dem sich die Branche Nachfragesteigerung verspricht. Nachdem die Geschäfte betriebswirtschaftlich hervorragend aufgestellt sind, werden nun die Alleinstellungsmerkmale, USP genannt, gestärkt. Mit dem Ziel der Flächenoptimierung, werden Produkte nach Themen definiert, die sich an Trends, Verbrauchervünschen, der jeweiligen Wettbewerbssituation orientieren. Mit Qualität, Service und attraktiven Profil überzeugt der GPK-Fachhandel rabattmüde Konsumenten, die auf Schnäppchen und nicht zuletzt auf Mondpreise hereingefallen sind. Der Markttrend „neue Mitte“ nimmt auf Angebots- und Nachfrageseite Form an.

Bedauerlicherweise sinkt die Zahl der Markenlieferanten, die profilierte Fachhandelsstrategien unterstützen. Kapazitätsdruck und sinkender Absatz haben bei zu vielen Herstellern die Konsequenz, dass selektive Vertriebsstrategien aufgegeben bzw. nicht mehr konsequent genug verfolgt werden. Die Folge: Großvertriebsformen und andere Branchen nutzen stark rabattierte GPK-Markenprodukte zur Frequenzsteigerung. Eine Entwicklung, die vom Institut für Handelsforschung, Köln, analysiert wurde und den GPK-Bundesverband motiviert, mit den wichtigsten Markenverantwortlichen der Branche über die Unverbindliche Verbraucher-Preisempfehlung (UVP) zu diskutieren.

Dank optimistischer Konjunkturaussichten und dank massiver TV-Unterstützung ist der GPK-Fachhandel für sein Kerngeschäft optimistisch. Dabei unterliegen die Sortimente und Produkte durchaus einem dynamischen Wandel. Das gilt für die bevorzugten Porzellan-ausstattungen genauso wie zum Beispiel für Trinkgläser, bei denen, neben Weißwein-, Rotwein-, Sekt- und Wassergläsern, vor allem Spezialgläser gefragt sind. Parallel wurden bzw. werden die Sortimentsthemen „Cu-

cina“ – also rund ums Kochen – ausgeweitet. Gleiches gilt für Geschenkartikel, Wohnaccessoires, Outdoor-Segmente, aber auch für neu einziehende Produktwelten (Schmuck, modische Textilien, Lederwaren, Papeterie und geschenkfähige hochwertige Lebensmittel), die den GPK-Fachhandel auf dem Weg zum Lifestyle-Anbieter begleiten. Auf der Suche nach neuen Sortimenten, Kollektionen und Anbietern werden sogar die Messebesuche in Frankfurt verlängert.

Ein weiteres positives Zukunftssignal im GPK-Fachhandel: Man investiert in Service und Beratung, zentraler USP des Fachhandels. Der Mitarbeiterabbau ist nicht nur abgeschlossen, sondern erfährt allmählich eine Umkehr. Von Neueinstellungen qualifizierter Fachberater(innen) ist wieder die Rede. Die statistische Relevanz dieser Entwicklung ist noch nicht abzuschätzen.

Im Panel der GfK, Nürnberg, werden als branchenrelevante Hausrat/Eisenwarenhändler (3.700, Vorjahr 4300) sowie spezialisierte GPK-Fachhändler (620; Vorjahr 610) erfasst. Deren

Gesamtzahl (4.270; Vorjahr 4.970) bietet bei durchschnittlichen fünf Mitarbeitern insgesamt 21.000 Arbeitsplätze. Positive Vorzeichen ergeben sich auch aus der Tatsache, dass die Zahl der GPK-Fach- und Lifestylegeschäfte wächst. Hinzu kommen Angebotsformen, die GPK im engeren und im weiteren Sinne führen – als Randsortiment, als respektable Warengruppe oder auch im Kernsortiment. Diese Anbieter (zum Beispiel rund 4.000 Einrichtungshäuser und 500 Waren- und Kaufhäuser) sind in den traditionellen Statistiken der Branche nicht erfasst, so dass alle genannten Werte kein vollständiges Bild bieten.

Der Bundesverband begrüßt jedes Schaufenster, das die Branche in den Fokus der Verbraucher rückt. Wettbewerb aber, der vor den Toren der Städte gigantische Größenordnung annimmt, gefährdet die Existenz von inhabergeführten Fachgeschäften, Arbeitsplätze und das Leben in den Städten und deren Attraktivität.

Arbeitskreis „Markt und Trend“ / Branchen-PR „Treffpunkt Tisch“

Dieser Arbeitskreis aus Fachleuten von Herstellern und Unternehmern des Einzelhandels, Vertretern der jeweiligen Verbände, der Messe Frankfurt sowie Experten, hat sich im Berichtszeitraum zwei Mal getroffen. Aufgabe des Arbeitskreises ist die Steuerung und Koordination der bestehenden Brancheninitiativen sowie die Entwicklung neuer Konzepte im Sinne eines Branchen-Marketings. Zu den etablierten Initiativen zählt die Branchen-PR.

Die **Branchen-PR** wurde im Frühjahr 1999 gestartet. Rechtlicher Träger ist ein eingetragener Verein, dem sechs Verbände der Branche angehören.

Finanziert wird die Branchen-PR durch eine Umlage, die paritätisch von Herstellern und Handel eingebracht wird: Beide Wirtschaftsstufen führen jeweils 1% des Umsatzes (beim Handel des Netto-Wareneinkaufswerts) ab. Das Inkasso beim Handel über-

nimmt hierbei die Industrie, die bei jeder Rechnung 1% zusätzlich berechnet und - um den gleichen Betrag verdoppelt - an den Trägerverein abführt. Alle Treffpunkt Tisch-Partner kommen ausnahmslos aus dem Bereich des gedeckten Tisches im engeren Sinne: Geschirr, Gläser, Besteck, Tischaccessoires und Gebrauchsgegenstände für Tisch und Tafel. Auf der Handelsseite sind beteiligt: die GPK- und Hausrat-Fachgeschäfte, Filialunternehmen, Fachabteilungen von Möbelhäusern sowie Fachgeschäfte, die Produkte des gedeckten Tisches qualifiziert im Nebensortiment führen, da sie alle von der Gemeinschaftsinitiative profitieren.

Der Arbeitskreis „Markt und Trend“ ist das **Kreativ- und Lenkungsgremium**, das die jeweilige beauftragte Agentur fachlich berät und steuert. Er sorgt ferner dafür, dass die Interessen der beteiligten Wirtschaftsstufen angemessen berücksichtigt werden. Ge-

schäftsstelle und damit die kaufmännisch-organisatorische Abwicklung sind beim Bundesverband in Köln angesiedelt.

Im Berichtszeitraum sind die Treffpunkt Tisch-Aktivitäten erneut geprägt von der Fokussierung auf einen zentralen Treffpunkt Tisch-Event unter dem Namen „Tafelspitze“. Dieser fand zum ersten Mal parallel zur Ambiente 2005 statt. Unter Optimierung des Event- und Kommunikationskonzeptes und unter Einbindung von Prominenten aus Politik, Sport und Gesellschaft stellt die Verleihung der Tafelspitze auch 2007 den Höhepunkt dieses Treffpunkt Tisch-Jahres dar. Der Erfolg, insbesondere in Form der Medienresonanz auf die Tafelspitze 2007, überwog den des Vorjahres und bestätigte eindrucksvoll Konzept und Durchführung des Preises, der erstmals auf der Messe Ambiente und mit Unterstützung der Messe Frankfurt durchgeführt wurde. Ein Rollout des Siegertisches in Form eines Eventkonzeptes für den Fachhandel wird der Tafelspitze und damit den Mitgliedern von Treffpunkt Tisch in Handel und Industrie weitere Öffentlichkeit verschaffen.

Für den guten Zweck lud Treffpunkt Tisch Ski-Legende Rosi Mittermaier, Unternehmerin Regine Sixt und TV-Moderatorin Yvonne Trojek zum Tischdecken ein. Die prominenten Powerfrauen zeigten, welche Kreativität in ihnen steckt und statteten ihre Tische mit viel Stilgefühl aus. Eine besondere Herausforderung bestand für das Damen-Trio in der Vorgabe, wichtige Ereignisse und Geschichten aus ihrem Leben in die Gestaltung der Tische einfließen zu lassen. Dabei entstanden sehr persönliche Tisch-Kunstwerke, die einen Einblick in das Leben der Prominenten gestatteten. So stand bei Rosi Mittermaier mit viel Weiß, Silber und Kristall alles ganz im Zeichen ihrer großen Leidenschaft, dem Schnee. Regine Sixt ist begeisterte und engagierte Honorarkonsulin von Barbados und ihr Tisch überzeugte mit karibischer Lebensfreude. Ihre Liebe zu Afrika thematisierte ZDF-Moderatorin Yvonne Trojek mit ihrem Tisch, der sich mit wilder Exotik in warmen Erdtönen präsentierte.

Die Besucher der Konsumgütermesse Ambiente durften die phantasievollen und spektakulären Tischkreationen drei Tage

lang begutachten und über ihren Lieblingstisch abstimmen. Ganz knapp konnte Rosi Mittermaier die Tafelspitze 2007 für sich entscheiden. Regine Sixt hat sich über den zweiten Platz ebenso gefreut wie Yvonne Trojek, die Dritte des diesjährigen Wettbewerbs. Der Grund für die Zufriedenheit: Die drei Protagonistinnen traten nicht für sich selbst, sondern für karitative Einrichtungen und Institutionen an, für die sie sich engagieren. So brachte der Branchenpreis neben einer Siegerin auch eine finanzielle Unterstützung für gute Zwecke hervor. Rosi Mittermaier folgt als Preisträgerin Otto Kern, der im Vorjahr die Tafelspitze erringen konnte.

Flankiert wurde der Event von einer breit angelegten Pressearbeit. Neben der Streuung von Pressetexten und -bildern für die Printmedien wurden vor allem die elektronischen Medien umfassend mit professionell aufbereitetem Material versorgt. Entsprechend erfreulich das Ergebnis. Im TV-Bereich wurde in folgenden Sendern und Formaten über die Tafelspitze 2007 berichtet: HR Hessen aktuell, Deutsche Welle Euromax, Rhein-Main-TV Journal, FAB TV Hallo Berlin Service, Premiere Focus TV Gesundheit, ZDF Volle Kanne, TV NRW, TV.berlin, München.TV, Hamburg1, bw.family, Saar TV, WM.TV Münsterland sowie Television Zwickau. Der Beitrag wurde von den meisten Sendern gleich mehrfach ausgestrahlt. Ein vorproduzierter Hörfunkbeitrag fand eine genauso gute Resonanz mit insgesamt 19 Ausstrahlungen und annähernd 5 Mio. Zuhörern.

Erstmals erfährt die Tafelspitze 2007 in Form eines Rollouts einen Transfer in den Handel. Hierzu wurde ein spezielles Werbemittelpaket für den Fachhandel entwickelt. Im Mittelpunkt steht der Gewinnerstisch von Rosi Mittermaier. Ein aufmerksamkeitsstarkes Plakat bildet einen perfekten Hingucker für die Schaufenster der teilnehmenden Händler. Ein Tischaufsteller weist auf die prominente Ideengeberin hin. Händler, die auf der Suche nach attraktiven Ideen und Anlässen für die Präsentation des Tisches in ihrem Geschäft sind, werden in dem umfassenden begleitenden Leitfaden fündig. Die Aktion ist so konzipiert, dass sie das ganze Jahr über umgesetzt werden kann. Als Kick-off Veranstaltung

dient die Präsentation des Rollout-Konzeptes auf der Hot&Kool in Berlin im Mai 2007. Das Werbemittelpaket kann unter www.treffpunkt-tisch.de geordert werden.

Von August 2006 bis März 2007 konnte die Brancheninitiative Treffpunkt Tisch 116 Artikel in den Medien platzieren. Rund die

Hälfte entfiel dabei auf Internetberichte. Die Veröffentlichungen im Printbereich erzielten eine Auflage von 5 Mio. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Berichterstattung anlässlich der Verleihung des Branchenpreises TafelSpitze 2007.

Qualifikation des Fachhandels

Fördergemeinschaft des Einzelhandels für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. als Bildungseinrichtung der Branche. Diese Einrichtung unterstützt die Qualifikation von Unternehmern und leitenden Mitarbeitern direkt und die fachliche Ausbildung von Verkäufer(innen) und Kaufleuten im Einzelhandel indirekt. Per 1. Januar 2007 wurden die operativen Aufgaben auf die GPK Verlags- @ Service-GmbH übertragen, die ideelle Trägerschaft dem GPK-Bundesevrband. Wichtigstes Instrument sind die Erfa-Gruppen, die unter dem Motto „Erfahrungen sind unbezahlbar – tauschen wir sie aus!“ Informationen, Tipps und Ratschläge aus erster Hand garantieren.

Im Berichtszeitraum wurden acht **Erfa-Gruppen** organisiert. Die Erfa-Gruppen sind hinsichtlich Größe und Sortimentsausrichtung der zugehörigen Unternehmen unterschiedlich strukturiert. Hinzu kommt, dass der Umstrukturierungsprozess der Branche Auswirkungen auch auf die Erfa-Gruppen hat. So haben Gruppen Mitglieder verloren, gleichzeitig wurden neue Mitglieder eingeladen und aufgenommen. Mit den Moderatoren wird verstärkt versucht, durch Akquisition die Erfa-Gruppen auf ein wirtschaftliches Maß aufzustocken.

Hilfreich dabei ist das kontinuierlich erweiterte Leistungs- und Service-Spektrum. Beispiele: Alle Erfa-Händler sind gleichzeitig Mitglieder im **Tulip Club der Messe Frankfurt**, was mit vielen – auch geldwerten – Vorteilen verbunden ist. Kostenlose Eintrittskarten konnten den Erfa-Mitgliedern auch für die Frankfurter Messen Christmasworld/Paperworld sowie die imm cologne angeboten werden. Darüber hinaus konnten Erfa-Mitglieder kostengünstiger die Messe

in Chicago inclusive Rahmenprogramm und Handelsbesuchen im Frühjahr 2007 besuchen. Weiterhin erhalten Erfa-Händler **GPK aktuell** per E-Mail im Vorab-Bezug. Für Erfa-Händler wird außerdem die Teilnahme an der GPK Branchentagung 2007 in Münster zu wesentlich günstigeren Konditionen angeboten.

Umsatz- und Betriebsvergleiche

Im Zusammenhang mit der Erfa-Arbeit wird ein monatlicher Betriebsvergleich durchgeführt. Er ist das zentrale Instrument, das dem einzelnen Unternehmen und den Erfa-Gruppen fundiertes Datenmaterial zur Einschätzung liefert. Darüber hinaus ist der Jahresvergleich, als seriöse Beschreibung der Branchenentwicklung, gerade auch in Hinblick auf die Finanzierung der Branchenunternehmen im Rahmen des Ratings, notwendig. Vor diesem Hintergrund haben Fördergemeinschaft und EK Großverkauf vereinbart, dass die Erfa-Jahreszahlen und die der Tisch & Trend-Fachhändler künftig gemeinsam ausgewertet werden.

Händler-Studienreise in die USA

Vom 10. bis 15. März 2007 fand die erste **Händler-Studienreise in die USA** statt. Anlass hierfür war die „International Home & Houseware Show“ vom 11. bis 13. März 2007 in Chicago. Die sechstägige Reise vom 10. bis zum 15. März umfasste neben dem Messebesuch auch eine Retail Tour in der Peripherie der Millionenstadt am Michigan Lake, eine intensive Beschäftigung mit Geschäftsmodellen unterschiedlicher Branchen in der Downtown und einen Besuch im Headquarter der internationalen

Unternehmensberatung Accenture. Höhepunkte waren zweifellos die Teilnahme an der Preisverleihung „GIA-Award“ und einer

Veranstaltung der Industrie, auf welcher der ehemalige US-Außenminister Collin Powell über Leadership sprach.

Informations- und Öffentlichkeitsarbeit

Monatlich und viel beachtet ist der Newsletter „GPK aktuell“, der als Einhefter des Branchenorgans „P+G“ vertrieben wird. So werden die Unternehmen der Branche für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur sowie Nachbarbranchen erreicht. „GPK aktuell“ kann auf seinen vier Seiten nicht alle Neuheiten der Branche aufgreifen. Dies ist vielmehr Aufgabe von „P+G“. Dafür werden diejenigen Themen, die von zentraler Bedeutung für Fachgeschäfte und Fachabteilungen sind, schwerpunktmäßig aufgegriffen, recherchiert und kommentiert. Es ist das Selbstverständnis von „GPK aktuell“, in der Branche meinungsbildend zu wirken. Außerdem wird auf Veranstaltungen des Bundesverbandes und der Branche hingewiesen und es werden Zusammenfassungen von wichtigen Branchen-Events abgedruckt.

Die **Zeitschrift „P+G“** als Organ des Bundesverbandes wird von einer unabhängigen Redaktion in Düsseldorf produziert und ist für Hersteller ein wichtiges Medium für die Vorstellung ihrer Neuheiten. Daneben gibt es den Schwester-Titel **„Purer Genuss“**, der sich vierteljährlich gezielt an Endverbraucher richtet und vom Fachhandel als Kundenzeitschrift eingesetzt werden kann.

Dritte Informationssäule des Bundesverbandes ist das monatliche Magazin **„Handelsjournal“**, das vom Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) innerhalb der Handelsblatt-Verlagsgruppe herausgegeben wird. Auf den Branchenseiten des „Handelsjournal“ werden wichtige Themen der Branche aufgezeigt. Die Fachredaktion

dieses Teils wird vom Bundesverband regelmäßig informiert und unterstützt.

Im Fachtitel **Stil + Markt**, der monatlich in Bamberg erscheint, äußern sich die Spitzen des GPK-Bundesverbandes in jeder Ausgabe in einer feststehenden Rubrik zu einer aktuellen Frage.

Die traditionelle **Pressekonferenz während der Internationalen Frankfurter Messe Ambiente 2007** fand am 12. Februar statt. Carl Reckers, Präsident des GPK-Bundesverbandes und Verbandsgeschäftsführer Thomas Grothkopp informierten die Öffentlichkeit über die Themen und Entwicklungen aus der Branche generell und aus dem Fachhandel speziell. Im Zentrum der Diskussion standen neben der konjunkturellen Entwicklung, den Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr, die strategischen Optionen für den GPK-Fachhandel. Der Fachhandel, der sich als Marke profiliert und positioniert, der sich an seinen Zielgruppen orientiert, dieser Fachhandel hat Zukunft. Die Instrumente, derer er sich bedienen muss sind dabei die gleichen wie bei allen Markenartiklern: Prozessoptimierung, Innovation und Marketing – der Dreiklang moderner Markenführung. Dieser Dreiklang bestimmt das Programm der GPK-Branchentagung, zu welcher der GPK-Bundesverband Fachhandel, Lieferanten und Dienstleister der Branche am 23. und 24. April 2007 nach Münster einlädt. Kapazitäten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Branche garantieren den Teilnehmern einen hochkarätigen Branchenevent.

Gleich fünf Referenten und ein Markenpartner fokussierten sich auf dem **Landestreffen Nord am 12. September 2006 in Hannover** auf Handelsziel, sich als Marke zu positionieren und zu kommunizieren. Erstmals fanden Vorbereitung und Leitung des Landestreffens unter der Leitung von Lothar John statt, der diese Aufgaben von Christian Hubensack, der das Amt nach vielen Jahren aus Altersgründen an ihn übergeben hatte. Der langjährige „Vize“ Michael Kessler wiederum stand aus einem anderen Grund nicht mehr zur Verfügung, denn er war kurz zuvor – und das gleich im ersten Wahlgang - für neun Jahre zum hauptamtlichen Bürgermeister der Stadt Peine gewählt worden

Mit der aktuellen Stunde des Geschäftsführers des GPK- Bundesverbandes, Thomas Grothkopp, diesmal das Treffen in Hannover, einem Schnelldurchgang durch die Themen, die der Bundesverband in zwölf Monaten seit dem letzten Treffen bearbeitet hat. Dabei wurde vieles erörtert, was nicht öffentlich bzw. in den Branchenmedien behandelt werden kann.

Einen Schwerpunkt bildete die Umstellung auf die neue Mehrwertsteuer mit der Neukalkulation der Verbraucherpreise und dem Spannausgleich für den Handel. Erörtert wurde außerdem die vom Bundesverband durchgeführte Analyse der Webshops, die Produkte der Branche absetzen.

An einem Tag, an dem Marke und Profil im Mittelpunkt stehen, bildete die Seibel Designpartner GmbH sozusagen den „natürlichen“ Industriepartner. Und die Händlerschaft folgte den Ausführungen von Carsten Seibel mit großem Interesse. Mit

Präsidiumsarbeit

Auf ihrer Versammlung am 28. August 2006 haben die Delegierten Herrn Gerald Funk, Geschäftsführung der Firma Kustermann GmbH in das Präsidium gewählt, nachdem er seit Januar bereits als kooptiertes Mitglied in diesem Gremium mitgearbeitet hatte.

Premium-Marken wieder Geld verdienen, so umschrieb das Credo des Chefs der Markenmanagement-Agentur Valuecom, Peter Gröndahl, Autor der GPKB-Grundlagenstudie aus dem Jahr 2005, sein Referat. Hier wurden Herstellermarken, wie auch die Verankerung der Händler als Marke beim Endverbraucher am Beispiel Frankfurts untersucht (die Kurzfassung ist kostenlos beim Bundesverband in Köln abrufbar, Tel. 0221/94083-20, Fax -90, gpk@einzelhandel.de). An die Studie schloss sich auf der Grundlage ihrer Ergebnisse eine Beratung des Frankfurter Fachhändlers Lorey an.

Ein weiteres Praxisbeispiel brachte die Diplom-Designerin Ilka Riedler-Zimmermann mit. Ihr Vortrag über die visuelle Kommunikation in unserer und anderen Branchen beinhaltete als Beispiel ihren Kunden Lothar John. Sie zeigte auf, wie dieses Geschäft zu einer Marke entwickelt wurde, welche Botschaften die Anzeigen vermitteln, wie das Logo weiterentwickelt wurde und welche Philosophie den Anzeigen zugrunde liegt.

Der Abschlussreferent Hagen Daske, Anzeigenverkaufsleiter für die Hannoversche Allgemeine und die Neue Presse innerhalb der Verlagsgruppe Madsack zeigte auf, an welcher Stelle, in welchen Ausgaben und in welcher Häufigkeit man als regionaler Fachhändler optimal Werbung betreiben kann und sollte.

Das **Landestreffen für Nordrhein-Westfalen** für das Jahr 2006 fand am 31. Januar statt, darüber wurde bereits im Geschäftsbericht 2005/06 geschrieben.

Das Präsidium traf sich im Berichtszeitraum zu vier Sitzungen. Seine Mitglieder arbeiten in den Arbeitskreisen der Branche mit und führen zahlreiche Gespräche mit Lieferanten, um grundsätzliche Fragen zu erörtern und die Interessen des Fachhandels zu vertreten.

Die **Frankfurter Konsumgütermessen** „Ambiente“, „Tendence Lifestyle“ und auch die „Christmasworld“ sind internationale Leitmesse und Orderplätze. Auch national sind sie die wichtigsten Messen für Fachhandel und Fachabteilungen der Waren- und Möbelhäuser. Der Bundesverband begleitet diese Messen in einem kritischen Dialog mit der Messeleitung und den Verantwortlichen Mitarbeitern sowie in den entsprechenden Gremien. Dabei stehen einerseits die Interessen der Fachbesucher weiter im Vordergrund, andererseits geht es auch um die Weiterentwicklung der Messen und ihre Stabilisierung im nationalen und internationalen Bereich. Der Verband ist mit jeweils einem eigenen im Februar (Ambiente) und August (Tendence Lifestyle) vertreten sowie über seinen Schwesterverband BBW mit einem Stand im Januar auf der „Christmasworld“/„Paperworld“ vertreten.

Bereits im letzten Bericht wurde über die Öffentlichkeitswirkung der Konsumgütermessen aus Sicht des Bundesverbandes berichtet. Seit der Messe „Ambiente“ 2006 gibt es einen verkaufsoffenen Sonntag in Frankfurt, zu dem unterschiedlichste Handelsunternehmen Produkte und Marken der Messe in die Schaufenster brachten: Warenhäuser, ein Autohändler, selbstverständlich die Stores von Herstellern selbst, aber auch verschiedene inhabergeführte Fachgeschäfte. Die Messe Frankfurt und das City-Marketing der Kaufleute hat maßgeblich zum Erfolg dieses Tages beigetragen. Einen Event für die Öffentlichkeit auf der Messe selbst gab es – trotz umfangreicher Bemühungen der Messeleitung – im Berichtszeitraum nicht.

Wenn der Bundesverband zu Fragen des Wettbewerbs in Anspruch genommen wird, handelt es sich überwiegend um rechtliche Fragen.

Die rechtliche Beratung und Betreuung in der Geschäftsstelle des Bundesverbandes geschieht zunehmend in Zusammenarbeit mit dem Schwesterverband BVDM. Dessen Geschäftsführer RA André F. Kunz nimmt sich als Jurist auch der Probleme des GPK-Fachhandels an, die denen der Möbel- und Einrichtungshäuser ähnlich sind. Er arbeitet für die Einrichtungsbranchen auch im Rechtsausschuss des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) mit.

Im August und September 2006 führte der Bundesverband eine **Analyse der Websites der Lieferanten** unter den Aspekten durch, ob und in welcher Weise auf eigene oder fremde Webshops hingewiesen und sogar mit Links verknüpft wird und in welcher Form Händlernachweise erfolgen. Das Ergebnis wurde zusammengefasst in GPK aktuell 12/2007 veröffentlicht. Die detaillierten Analysen eines jeden Lieferanten wurden individuell zur Verfügung gestellt. Es schlossen sich Beratungen des Bundesverbandes an, wie einerseits dem Wunsch vieler Verbraucher, sich im Internet zu informieren und ggf. zu ordern und andererseits das Interesse des Fachhandels, fair auch auf den Websites seiner Lieferanten berücksichtigt zu werden, in Einklang gebracht werden können. Defizite gab es hier insbesondere bei der Art der Recherche, die bei zahlreichen Firmen viel zu umständlich ist, und beim Umfang der Informationen über Fachgeschäfts, wo die Angabe von Telefon- und Faxnummern, insbesondere aber Links zu deren Homepages oftmals fehlten.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Frage, ob Markenlieferanten Einfluss auf die Präsentation in **Webshops** haben. Für die Frage der Preisgestaltung lautet die klare Antwort: nein. Doch oftmals geht es auch darum, wie die Produkte präsentiert, ein Markenbild dargestellt und das Angebot formuliert wird. Hier sind ganz klar diejenigen Hersteller im Vorteil, die einen aktuellen **Vertriebsbindungsvertrag** mit dem Handel haben, der selbstverständlich auch für Webshops Gültigkeit hat. Eine hervorragende Bedeutung

hat da dabei die Verwendung des Namens und des Signets, das meist ein eingetragenes und damit international geschütztes Warenzeichen ist. Es gibt sogar einzelne Hersteller, die im Internet nur sehr eingeschränkt die Verwertung ihres Markennamens und –zeichens zulassen, um so den selektiven Vertrieb über den beratenden Fachhandel zu schützen.

Die mehrjährige Forderung des Bundesverbandes, dass sich Markenhersteller der Branche intensiver mit dem Vertrieb ihrer Produkte über Webshops befassen und auch hier zu klaren Regeln kommen, hat im Jahr 2006 bei der **Rosenthal AG** für ihre verschiedenen Marken Früchte getragen: Hier sind Ergänzungen zum **Vertriebsvertrag** in den Markt eingeführt wurden, die – im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten – diesen noch relativ jungen Vertriebsweg einerseits gerecht werden, andererseits dem stationären Fachhandel wieder eine reelle und faire Chance geben. Auch in diesen Verträgen hat der Bundesverband, u.a. durch die Mitarbeit von Vorstandsmitgliedern im Händlerbeirat des Konzerns, mitgewirkt.

Weiterhin befasste sich der Bundesverband mit pauschalen **Rabatten** für Produkte der Branche: Gemeint sind hier nicht einzelne Preisaktionen auf Produkte oder Produktzusammenstellungen, sondern Angebote nach dem Motto „xx% auf Alles“. Diese Werbung ist nicht geeignet, Produkte und Marken herauszustellen, sondern dient lediglich der Frequenzerhöhung für den Standort und Erringung von temporären Marktanteilen. Das Ergebnis solcher regelmäßig durchgeführten Aktionen ist, dass immer mehr Verbraucher sich zwar im Fachgeschäft beraten lassen, mit dem Kauf allerdings darauf warten, dass wieder die zu erwartende, pauschale Rabattaktion durch einzelne Hersteller in Anzeigen ausgelobt wird. Dieses – gesetzlich seit drei Jahren durchaus legitime – Werbeverhalten führt zu einer Verzerrung zwischen den verschiedenen Vertriebsformen und diskriminiert in hohem Maße das Fachgeschäft mit Beratung, hervorragender Präsentation und kundengerechter Lagerhaltung.

Erwähnenswert ist auch der Abschluss der zweijährigen Verhandlungen mit dem inter-

nationalen Anbieter **Hermes** aus Paris über einen neuen **Vertriebsbindungsvertrag**. Hier konnte der Bundesverband vor allem durchsetzen, dass für deutsche Händler auch das deutsche Recht und Gerichtsstand in Deutschland gilt. Ursprünglich sollte sich alles nach französischem Recht und dem dortigen Gerichtsstand richten, was völlig unzumutbar gewesen wäre. Der Bundesverband empfiehlt seinen Mitgliedern die Annahme dieses neuen Vertriebsvertrages. Einen breiten Raum nahm im Jahr 2006 die Diskussion mit Lieferanten in Vorbereitung der Umstellung auf die **MwSt.** auf 19% ab 1. Januar 2007 ein. Die überwiegende Zahl der Firmen hat heute noch eine Unverbindliche Verbraucherpreisempfehlung, aus der sich die Handelsspanne ableitet. Da nach gesetzlichen Vorschriften der Verbraucherpreis die MwSt. beinhaltet, müssen nicht nur sämtliche Preise unter Berücksichtigung der erhöhten MwSt. neu kalkuliert werden, sondern auch die Handelsspanne angepasst werden, so dass die effektive Nettospanne des Händlers nicht reduziert wird und damit unbeabsichtigt der Händler die erhöhte Verbrauchersteuer zahlt. Ein wichtiger As-

pekt war auch der **Zeitpunkt der Preiserhöhung**, denn zum 1. Januar lassen sich aufgrund des Weihnachts- und Jahresendgeschäft keine Preispflege im Handel an der Ware, in den Regalen und auf den vielfach verwendeten Preis- und Servicelisten vornehmen. Bei einer verzögerten Preisauszeichnung im 1. Quartal 2007 hätte der Handel automatisch seinerseits die erhöhte MwSt. aus der Handelsspanne getragen, was unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten ausgeschlossen ist. Daher kam es in einzelnen Fällen zu einer Vorwegnahme der Preisumstellung, die vom Gesetzgeber nicht verboten ist. Zu berücksichtigen ist hierbei auch, dass der Lagerumschlag und die Lagerreichweite es sogar gerechtfertigt hatten, bereits im Sommer 2006 die Preise neu auszuzeichnen. Denn was zu diesem Zeitpunkt an den Handel geliefert wird, kam – rein statistisch gesehen – erst im Jahr 2007 in den Verkauf. Hierzu wurden umfangreiche Gespräche von der Geschäftsführung und dem Präsidium des Bundesverband mit verschiedenen Lieferanten geführt.

Auf seiner Delegiertenversammlung am 31. Mai 2006 hatte der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) die **Strukturreform** umfassend verabschiedet. Langfristig werden Regionalverbände juristisch auf Landesverbände verschmolzen, deren Zahl auf sechs reduziert wird und deren Verantwortung damit steigt. Auch die Bundesfachverbände werden sich nicht nur organisatorisch, sondern künftig auch juristisch innerhalb der vier Fachbereiche miteinander verbinden. Letzteres ist weitgehend bereits erfolgt. Es sind dies die Fachbereiche persönliche Ausstattung, Technik sowie Wohnen und Büro, zu denen auch der GPK-

Bundesverband zählt. Der vierte Fachbereich „Lebensmittel“ wird künftig vom HDE direkt koordiniert werden.

Bis auf eine Ausnahme – Bundesverband des Farben- und Tapeten-Fachhandels – sind bereits alle Verbände des Fachbereichs Wohnen und Büro in der Geschäftsstelle Köln-Lindenthal, Möbelfachschule vereint und personell eng verzahnt. Diese Geschäftsstelle bereitet sich jetzt auf die obligatorische Auditierung nach vorgegebenen Qualitätskriterien vor, die bis Mitte 2007 abgeschlossen sein soll.

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) – Bilanz 2006

Vorbemerkung: HDE-Themen, die nur einzelne Branchen wie den Lebensmittelhandel betreffen, wurden ausgelassen.

Unternehmenssteuer: Reform mit Mängeln

Im Oktober legte die Bundesregierung die Eckpunkte für die Unternehmensteuerreform vor.

» Der HDE vertrat in Hintergrundgesprächen und bei öffentlichen Veranstaltungen die Forderungen des Handels: Vereinfachung des Steuerrechts, gleichzeitig Absenkung der Steuerlast auf ein international wettbewerbsfähiges Niveau, Abschaffung der Gewerbesteuer sowie gleiche steuerliche Lasten für Personenunternehmen und Kapitalgesellschaften. Das Eckpunktepapier » Der HDE hatte sich für die Freigabe der Ladenöffnungszeiten an Werktagen und die Beibehaltung der bisherigen Öffnungsregelungen an Sonn- und Feiertagen stark gemacht. Die uneinheitlichen Regelungen der Länder, die für die Einzelhandelsunternehmen unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen schaffen, kritisierte er heftig. Er rügte das in einigen Bundesländern deutlich abgesenkte Schutzniveau für die Sonn- und Feiertage ebenso wie das Mehr an Bürokratie und die unübersichtliche Rechtslage für Un-

der Politik nahm einige Forderung auf, hat aber noch viele Schwachpunkte. 2007 wird der HDE dafür kämpfen, dass zur Gegenfinanzierung keine echten Kosten wie etwa Zinsen oder Finanzierungsanteile aus Mieten oder Pachten besteuert werden.

Ladenschluss: Liberalisierung mit Wermutstropfen

Durch die Föderalismusreform wurde die Gesetzgebungskompetenz für den Ladenschluss auf die Bundesländer übertragen. Fast alle legten Entwürfe für eigene Ladenöffnungsgesetze vor und setzten sie zum größten Teil noch vor. Beginn des Weihnachtsgeschäftes in Kraft.

ternehmen, die in mehreren Bundesländern agieren.

City-Lagen: Investitionen attraktiv machen

Mit einem Gesetz will die Bundesregierung die Innenentwicklung von Städten durch Maßnahmen gezielt stärken und zugleich investitionsfreundliche Rahmenbedingungen schaffen. Ziel: Stadtzentren sichern, verbrauchernahe Versorgung stärken und

eine nachhaltige Stadtentwicklung ermöglichen.

» Damit werden Forderungen des HDE aufgegriffen, der sich für dauerhafte und verlässliche Rahmenbedingungen ausgesprochen hatte, die dazu beitragen, dass sich mehr Unternehmen für einen innerstädtischen Standort entscheiden. Besonders wichtig: eine innenstadtverträgliche Ansiedlungspolitik. Dabei müssen Städte und Gemeinden möglichst integrierte Einzelhandelskonzepte aufstellen, um die Sicherheit von Investitionen in den Städten zu erhöhen. Diese positiven Ansätze dürfen durch die unsinnige Diskussion um eine City-Maut nicht konterkariert werden.

Verbraucherinformationsgesetz: In der Schwebe

Das Verbraucherinformationsgesetz wurde 2006 von Bundestag und Bundesrat verabschiedet. Nun hat der Bundespräsident befunden, dass das Gesetz mit den Änderungen des Grundgesetzes infolge der Föderalismusreform nicht vereinbar ist.

» Es gelang dem HDE zu verhindern, dass der unmittelbare Anspruch auf Auskunft gegenüber den Unternehmen im Gesetz verankert wurde. In der politischen Debatte trat der HDE dafür ein, dass das Gesetz die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen nicht ungerechtfertigt gefährdet: Die Verbraucher sollen nicht durch verfrühte oder ungeprüfte Panikmeldungen verunsichert werden. Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse müssen geschützt werden. Das Gesetz wird aber auch nach der Überarbeitung nicht die Lebensmittel- und Produktsicherheit verbessern können. Hierzu muss die amtliche Überwachung zielgerichteter und effektiver werden.

Mehrwertsteuer: Kritik am „Leberwurstindex“

Die Bundesregierung setzte eine Anhebung der Mehrwertsteuer auf 19 Prozent im Jahr 2007 durch. In der öffentlichen Debatte gieren dabei mögliche vorgezogene Preiserhöhungen des Handels ins Blickfeld. Das Statistische Bundesamt schuf den Preismo-

onitor, mit dem es die Preisentwicklung beobachten wollte.

» Diesen „Leberwurstindex“ und die Preiserhöhungsdebatte kritisierte der HDE scharf. Zu Recht: Die Verbraucherpreise stiegen 2006 nur sehr moderat. Die Einzelhandelspreise (ohne Kfz) lagen deutlich darunter. Der Einzelhandel trug damit wesentlich zur Preisstabilität hierzulande bei. Der HDE setzt sich für die nutzerorientierte Weiterentwicklung der amtlichen Einzelhandelsstatistik ein. Ziel: aussagekräftige Daten zu verträglichen bürokratischen Kosten.

Bargeldlogistik: Sicher und kontrolliert

Im Februar 2006 musste der Einzelhandel die Folgen der Insolvenz des größten deutschen Geld- und Werttransporteurs, der Heros-Gruppe, verkraften. Nachfolgend kam es zu weiteren Insolvenzen in dieser Branche. Die Einzelhandelsunternehmen mussten ihre Bargeldlogistik sichern und neu aufstellen.

» Der HDE-Arbeitskreis Bargeldlogistik koordinierte die Beziehungen der Unternehmen mit den Geld- und Werttransporteuren, der Kreditwirtschaft und der Deutschen Bundesbank. Der HDE setzte durch, dass Einzahlungen bei der Bundesbank in Zukunft sicherer sind. Zudem sollen Effizienzreserven bei der Bundesbank durch die elektronische Öffnung der Ein- und Auszahlungsvorgänge gehoben werden, bei deren Entwicklung der HDE mitwirkt. Gemeinsam wurden außerdem Mindestanforderungen an die Leistungen der Werttransporteure entwickelt. Im Finanzausschuss des Deutschen Bundestages erfuhr der HDE Zustimmung zu seiner Forderung, zukünftig Geldtransporteure, die auch Dienstleistungen von der Geldbearbeitung bis zur Überweisung auf das Händler-Konto übernehmen, unter staatliche Aufsicht zu stellen.

Minijobs: Unverzichtbare Flexibilitätsreserve

Die Bundesregierung hatte Anfang 2006 die Pauschalabgabe auf geringfügige Beschäftigungsverhältnisse erhöht. Danach beriet sie in einer hochkarätig besetzten Arbeitsgruppe, zu der der HDE als Sachverständi-

ger geladen wurde, ob es weitere gesetzliche Änderungen geben sollte.

» Der HDE wies gegen den Widerspruch aller anderen Sachverständigen nachdrücklich darauf hin, dass diese Arbeitsverhältnisse als Flexibilitätsreserve für den Einzelhandel unverzichtbar seien. Es ist damit zu rechnen, dass die Bundesregierung sich der HDE-Auffassung anschließt.

Einstandspreis: Gefahr im Verzug

Die Bundesregierung will das bereits heute geltende Verbot von Verkäufen unter Einstandspreis bei Lebensmitteln ausweiten.

» Ebenso wie das Bundeskartellamt plädiert der HDE dafür, es bei der geltenden Regelung zu belassen. Bereits heute können Einzelaktionen, die das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen unterlaufen, unterbunden werden. Ein Dorn im Auge ist dem HDE der Vorschlag, für legale Verkäufe unter Einstandspreis zukünftig eine abschließende Aufzählung von zwei sachlichen Rechtfertigungsgründen vorzusehen. Diese berücksichtigen die Bedürfnisse des Einzelhandels nicht angemessen. Auch die geplante gesonderte Auszeichnungspflicht lehnt der HDE entschieden ab.

Sozialversicherungspflicht:

Tausenden Geschäftsführern so genannter Ein-Mann-GmbHs drohte nach einem Urteil des Bundessozialgerichts die Zahlung von Sozialabgaben. Dies wendete der HDE ab, indem er vorschlug, die Sozialversicherungspflicht möglichst schnell durch eine gesetzliche Klarstellung zu vermeiden. In der Zwischenzeit sollten die Rentenversicherungsträger bei Betriebsprüfungen nichts beanstanden. Die Politik verabschiedete ein entsprechendes Gesetz.

Tarifabschluss:

Ein sensationelles Ergebnis brachte der Abschluss der Einzelhandels-Tarifrunde 2005/2006. Erstmals konnte die Arbeitgeberseite bei einer Gesamtlaufzeit von 24 Monaten eine Nullrunde für die ersten zwölf Monate durchsetzen. Die Belastungen für 2006 betragen knapp ein Prozent. Daneben konnten wichtige Durchbrüche bei der Flexibilisierung der Tarifverträge erreicht wer-

den. So können nun Teile der Tarifentgelte in Abhängigkeit vom wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens oder Betriebes ausbezahlt werden. Außerdem wurde eine tarifliche Öffnungsklausel für betriebliche Bündnisse für Arbeit eingeführt.

Dienstleistungsrichtlinie:

Die Dienstleistungsrichtlinie wurde Ende 2006 im EU-Ministerrat verabschiedet und kann in Kraft treten. Der HDE hatte sich für Verwaltungsvereinfachung und den Abbau nationaler Vorschriften mit marktabschottenden Tendenzen ausgesprochen. Nun werden Handelsunternehmen national und bei der Ansiedlung in anderen EU-Mitgliedsstaaten von den Regelungen profitieren.

Mindestlohn:

Der HDE legte sein Veto ein gegen Pläne der Großen Koalition für einen einheitlichen gesetzlichen Mindestlohn. Dieser würde Arbeitsplätze vernichten, mahnte der HDE die Politik. Mit Erfolg: Die Bundeskanzlerin nahm Abstand von diesem Plan.

EU-Recht:

Die neue EU-Chemikalienverordnung REACH ist seit Ende 2006 endgültig unter Dach und Fach. Sie betrifft den Handel vor allem bei Importprodukten und Eigenmarken.

Der HDE hatte sich mit Erfolg für eine praktikable Ausgestaltung der Verordnung eingesetzt. Nun sind mittelständische Handelsunternehmen gegenüber den ursprünglichen Plänen beim Import von Produkten entlastet. Problematisch bleibt die Umsetzung von REACH, die besonders den Mittelstand überfordert. Hier setzt sich der HDE für klar gegliederte, praxisorientierte Leitlinien ein.

Antidiskriminierung:

Das 2006 in Kraft getretene Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz kritisierte der HDE heftig – besonders die Tatsache, dass hier Regelungen über die europarechtlichen Vorgaben hinausgehen wie etwa bei Entschädigungsansprüchen. Insgesamt enthält das Gesetz viele Rechtsbegriffe, bei deren Auslegung mangels einschlägiger Rechtsprechung noch große Unsicherheit herrscht.

Portabilität von Betriebsrenten:

Der EU-Richtlinienvorschlag könnte zu einer erheblichen Verteuerung der Betriebsrenten führen. Konsequenz: Weniger Arbeitgeber würden überhaupt noch Betriebsrenten anbieten. Der HDE machte sich daher auf EU-Ebene intensiv für eine fundamentale Änderung des Richtlinienvorschlags stark. So unterstützte er den Versuch, die Richtlinie in eine nicht bindende Empfehlung umzuwandeln.

Demographischer Wandel:

Die Chancen und Risiken des demographischen Wandels zeigte der HDE in einer Broschüre. Thema: die Generation 60+ als Zielgruppe für den Einzelhandel, Anforderungen an Einzelhandelsbetriebe und positive Beispiele. Außerdem entwarf der HDE das Projekt „Kompetenz 50+“, mit dem arbeitslose, über 50-jährige Fachkräfte aus dem Einzelhandel mit inzwischen entwerteter Berufserfahrung über Praktika oder Einarbeitungsphasen speziell auf den Umgang mit der Kundengruppe der Senioren vorbereitet werden. Darüber hinaus wird der HDE ein Gütesiegel für seniorengerechte Einzelhandelsbetriebe entwickeln und ein entsprechendes Zertifizierungssystem aufbauen.

Ausbildung:

Nach der Modernisierung der Einzelhandelsberufe traten die unter konzeptioneller Federführung des HDE erarbeiteten Aufstiegsfortbildungsgänge Geprüfte/r Handelsfachwirt/in und Geprüfte/r Handelsassistent-Einzelhandel in Kraft. Außerdem erreichten

HDE und BVT, dass mit der Erarbeitung des neuen Berufs Medienberater/in für visuelle Kommunikation begonnen werden konnte. Zudem geht das unter Mitwirkung von Rewe, Metro Group und HDE durchgeführte Leonardo-Projekt Berufsbildende Qualifizierung für den Wertschöpfungsprozess des Handels in Europa in die Umsetzungsphase: Die hier vermittelten Kompetenzen sollen nach europaweit einheitlichen Standards zertifiziert werden. Schließlich wurde auf einer Fachtagung von HDE, BIBB und Verdi ein von der zbb entwickeltes, multimediales Lernprogramm zu den betrieblichen und berufsschulischen Inhalten des dritten Aus-

bildungsjahres im Beruf Kaufmann/Kauffrau vorgestellt.

Kündigungsschutz:

Im Koalitionsvertrag hatte die Bundesregierung angekündigt, die sachgrundlose Befristung von Arbeitsverhältnissen wegfallen zu lassen und gleichzeitig eine Wartezeit für die Anwendbarkeit des Kündigungsschutzgesetzes von 24 Monaten einzuführen. Diese Pläne konnte der HDE verhindern. Er warb bei der Politik dafür, den Unternehmen genügend Freiraum durch die sachgrundlosen Befristungen zu geben. Eine 24-monatige Wartezeit würde für die Unternehmen rechtlich nicht die gleiche Sicherheit bedeuten wie eine sachgrundlose Befristung bis zu 24 Monaten. Im Gespräch mit der Bundeskanzlerin sprach sich der HDE außerdem für ein in Teilen abgespecktes Arbeitsrecht aus. Dies könne für mehr Beschäftigung sorgen.

Ebay-Foren:

Rund 1.200 mittelständische Einzelhändler nahmen an 55 Veranstaltungen teil, die der HDE mit Partnern zum Thema „Chancen des Onlinehandels über Ebay“ durchführte.

Verbraucher: Interessen berücksichtigen und ausgleichen

Grundpreisauszeichnung:

Die EU-Kommission prüft die Umsetzung der Grundpreisrichtlinie in den Mitgliedsstaaten. Der HDE sprach sich gegen eine Grundpreisauszeichnung in der Werbung aus, da die Verbraucher gegen irreführende Angaben bereits durch das Wettbewerbsrecht ausreichend geschützt sind. Der HDE plädierte dafür, die bisherige Ausnahmeregelung für kleine Einzelhandelsgeschäfte zu verlängern.

EU-Verbraucherschutz:

Künftig können grenzüberschreitende Verstöße gegen Verbraucherschutzvorschriften von nationalen Behörden verfolgt werden, wenn kollektive Verbraucherinteressen verletzt wurden. Nach massiver Kritik des HDE hatte das zuständige Bundesverbraucherministerium den Gesetzentwurf nachgebessert. Nun wird die Verfolgung von Rechtsverstößen in der Regel von geeigneten Dritten geahndet. Das sichert das erfolgrei-

che privatrechtliche Durchsetzungssystem in Deutschland.

EU-Fernabsatz-Richtlinie:

Ob der Verbraucherschutz im Fernabsatz ausreicht, prüft jetzt die EU und will zentrale rechtliche Rahmenbedingungen für den Online-Handel in den Mitgliedstaaten regeln. Der HDE setzt sich für transparente und zukunftsfähige Regelungen ein, die auch für mittelständische Unternehmen handhabbar sind. Diesen bereitet bereits jetzt das komplexe deutsche Verbraucherschutzniveau große Probleme – Stichworte sind etwa „ausufernde Informationspflichten in der Werbung“ und „gesetzlich begünstigte Missbrauchsgefahr beim Widerrufsrecht“. Ein Merkblatt von HDE, dem Bundesverband Technik und der Wettbewerbszentrale gibt einen kurzen Überblick über die Rechte und Pflichten von Online-Händlern.

Finanzierung: Mittelstand entlasten

Altersvorsorge:

Noch kurz vor Ende 2006 beschloss der Gesetzgeber den Pfändungsschutz für die Altersvorsorge Selbständiger. Der HDE hatte dies bereits seit langem gefordert, da ansonsten die Gefahr bestand, dass Unternehmer ihre gesamte Alterssicherung verlieren. Nun sollen Lebens- und private Rentenversicherung gegen eine schrankenlose Vollstreckung geschützt werden.

Bürgschaften:

Einen großen Erfolg erzielte der HDE bei der Sicherung des Systems der Bürgschaften an den Mittelstand über die Bürgschaftsbanken. Er erreichte, dass zukünftig Bürgschaften bis zu einem Betrag von 1,5 Millionen Euro von Einzelgenehmigungen freigestellt sind. Zuvor wollte die EU Bürgschaften von vereinfachten Regeln des EU-Beihilferechtes ausschließen.

Finanzierung:

Im September 2006 präsentierte der HDE für die gesamte Wirtschaft die Ergebnisse der Finanzierungsumfrage. Er machte gegenüber Banken und Politik deutlich, dass vor allem die kleinen Unternehmen weiterhin große Schwierigkeiten haben. In der Arbeitsgruppe Mittelstandsfinanzierung des Bundeswirtschaftsministeriums wird der HDE 2007 nach tragfähigen Lösungen suchen.

Umwelt: Umsetzbare Lösungen finden

Batterierichtlinie:

Der HDE setzte sich hier beim Gesetzgeber gegen Industrieinteressen durch: So konnte er Bestrebungen zur Einführung eines Batteriepfands und einer offenen Kostenausweisung den Wind aus den Segeln nehmen. Die nunmehr weitgehend unproblematische Batterierichtlinie ist inzwischen in Kraft getreten und muss bis September 2008 vom nationalen Gesetzgeber umgesetzt werden.

Feinstaub:

Der HDE forderte vom EU-Parlament eine flexiblere Ausgestaltung der Feinstaubrichtlinie. Das Parlament will ganz wie der HDE stärker auf langfristig wirksame Maßnahmen setzen. Der HDE hofft, dass der Druck auf die Städte zur Einleitung von „kurzfristigen Maßnahmen“ wie etwa Fahrverboten verringert werden kann. Diese gefährden nicht nur den Wirtschaftsstandort Stadt, sondern sind meist auch umweltpolitisch sinnlos.

2007: Neue Aufgaben und Initiativen

• Erbschaftsteuer:

Bei der neu geregelten Erbschaftsteuer soll die Steuer auf produktiv eingesetztes Vermögen über einen Zeitraum von zehn Jahren zinslos gestundet werden, wenn der Betrieb in vergleichbarem Umfang mindestens ebenso lange fortgeführt wird. Dank der Intervention des HDE ist die Bundesregierung von der starren Arbeitsplatzregelung als Kriterium für den Steuererlass abgerückt. Auch seine Forderung nach Steuererleichterung für kleine Unternehmen wurde mit einer Freigrenze von 100.000 Euro und der Möglichkeit, betriebliche Schulden beim nicht begünstigten Betriebsvermögen vollständig in Ansatz zu bringen, erfüllt. Der HDE erwartet von der Politik eine schnelle Verabschiedung.

• Altersbefristung:

Im Rahmen der „Initiative 50 Plus“ der Bundesregierung soll ein Gesetz die Beschäftigungschancen älterer Menschen verbessern. Dazu gehört auch eine Änderung des Teilzeit- und Befristungsgesetzes. Der HDE wird sich während des laufenden Gesetzgebungsverfahrens weiter dafür einsetzen,

dass den Unternehmen die Altersbefristung erhalten bleibt.

• **SEPA:**

2007 wird sich herausstellen, ob der von den Banken seit 2006 entwickelte einheitliche EU-Zahlungsraum (SEPA) 2008 eingeführt werden kann. Der HDE hatte sich für größtmöglichen Wettbewerb durch freien Marktzugang für alle Zahlungsdienstleister und Transparenz bei Kosten und Gebührenpraxis eingesetzt. 2007 steht der möglichst lange Erhalt des deutschen Lastschriftverfahrens unter SEPA ganz oben auf seiner Agenda.

• **GmbH-Reform:**

Die Arbeit an der Reform der GmbH wird 2007 fortgesetzt. Der HDE sprach sich in einer ersten Stellungnahme für eine umfassende Modernisierung des GmbH-Rechtes und gegen die Schaffung neuer haftungsbeschränkender Rechtsformen aus. Vor allem die bürokratischen GmbH-Gründungsprozeduren müssen reduziert werden.

• **Rundfunkgebühren für Internet-PCs:**

Gegen die neue GEZ-Gebühr für Internet-Computer hatte sich der HDE ausgesprochen. Nun wird nur die Radiogebühr von 5,52 Euro erhoben. So bleiben den Unter-

nehmen Zahlungen in Millionenhöhe erspart. Konsequenz wäre jedoch die weitere Aussetzung der Gebührenpflicht gewesen, bis ein zukunftsfähiges, gerechtes Modell vorliegt. Dies hatte der HDE gefordert. Das nun von den Bundesländern zu entwickelnde neue Gebührensystem sollte nutzungsabhängig organisiert sein.

• **RFID:**

2007 entscheidet sich die Zukunft der RFID-Technik. Deren Entwicklungspotenzial nicht durch unverhältnismäßige europäische Vorgaben im Datenschutz im Keim zu ersticken, fordert der HDE von der Politik. Die datenschutzrechtlichen EU-Vorschriften und Selbstverpflichtungen bieten den Bürgern ausreichend Schutz.

• **EU-Ratspräsidentschaft:**

In seinem 10-Punkte-Katalog für die deutsche Ratspräsidentschaft forderte der HDE unter anderem, dass die soziale Verantwortung der Unternehmen auch in Zukunft freiwillig bleiben soll. Eine Zusammenstellung der verschiedenen CSR-Initiativen Aktivitäten des Handels stellt der HDE der EU-Kommission 2007 vor.

Erfa-Gruppen des Bundesverbandes

Gruppe	Tagungen		
C / G 07	08. – 09.03.2006 08. – 09.11.2006 06. – 08.05.2007	Bad Pyrmont Hannover/Nienburg Ravensburg	Sprecher: Lothar John Betreuer: Rüdiger Reich
D / I	08. – 09.05.2006 25. – 26.09.2006 *	Köln Stuttgart	Sprecher: Claus Franzen Betreuer: Hilmar Juckel
G16	23. – 25.04.2006 06. – 07.09.2006 12. – 14.04.2007 *	Erfurt Berlin Dorsten	Sprecher: Ralf Bucker Betreuer: Rüdiger Reich
K	02. – 03.03.2006 12. – 13.09.2006 19. – 21.03.2007 09. – 11.10.2007	Bremervörde Waltrop Überkingen Freiburg	Sprecher: Torsten Katt Betreuer: Rüdiger Reich
L	05. – 07.03.2006 03. – 05.09.2006 11. – 13.03.2007 01. – 03.10.2007	Hamburg Limburg Mörlenbach-Weinheim Oberhausen	Sprecher: Heiner Wölfling Betreuer: Rüdiger Reich
O	24. – 25.04.2006 27. – 28.09.2006 26. – 27.03.2007 02. – 04.09.2007	Hamburg Kastellaun Bocholt Berlin	Sprecher: Günther Kierdorf Betreuer: Gerhard Schneider
P	09. – 10.03.2006 04. – 05.10.2006 19. – 21.04.2007 04. – 05.10.2007	Östringen Uffenheim Berlin <i>steht noch nicht fest</i>	Sprecher: Julius Gabel Betreuer: Gerhard Schneider
W	20. – 21.03.2006 09. – 12.09.2006 19. – 20.03.2007 09. – 12.09.2007	Wegberg-Wildenrath Berlin Wildeshausen Hamburg	Sprecher: Gerrit Heinz Beckhuis Betreuer: Gerhard Schneider

Arbeitskreis Junger Unternehmer

Tagung	Tagungsort	Sprecher	Moderatorin
05. – 07.02.2006 *	Menden	Ralf Cordes, Sandra Aguirre	Eva Barth-Gillhaus

* weitere Tagungen sind noch nicht terminiert

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

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln
Tel.: 0221/940 83-20, Fax: 0221/940 83-90
gpk@einzelhandel.de, www.gpk-online.de

Geschäftsführer: Thomas Grothkopp
Pressereferentin: Eva Barth-Gillhaus
Projektreferentin: Anne Baldsiefen
Organisation/Sekretariat: Kathrin Schnabel*
Rosemarie Jüttemann*
* Frau Jüttemann vertritt Frau Schnabel während der Elternzeit bis Nov. 2007
Präsidium: Carl Reckers (Präsident)
Claus Franzen (Vizepräsident)
Ralf Cordes (Vizepräsident)
Gerald Funk
Mitgliederzahl: 2 097 Mitgliedsunternehmen in 14 Landesverbänden
(Stand: 01.01.2007)

Erfa-Gruppen und Erfa-Vergleich

Koordination: Eva Barth-Gillhaus
Sekretariat: Nicole Wagner
Erfa-Betreuer: Hilmar Juckel
Rüdiger Reich
Gerhard Schneider
GPK-Junioren: Eva Barth-Gillhaus
Erfa-Vergleich: Wolfgang Neef

Bundesverband Bürowirtschaft (BBW)

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln
Tel.: 0221/940 83-30, Fax: 0221/940 83-90
bbw@einzelhandel.de, www bbw-online.de

Geschäftsführer: Thomas Grothkopp
Referent: Volker Wessels
Organisation/Sekretariat: Doris Pietrowicz

Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungs-Fachhandels (BVDM)

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln
Tel.: 0221/940 83-50, Fax: 0221/940 83-90
bvdm@einzelhandel.de, www.moebelhandel.org

Hauptgeschäftsführer: Thomas Grothkopp
Geschäftsführer: André F. Kunz
Organisation/Sekretariat: Nicole Wagner

Zentralverband Hartwaren-Handel e.V. (ZHH)

Eichendorffstr. 3, 40474 Düsseldorf
Tel.: 0211/470 50-0, Fax: 0211/470 50-39,
zh@hartwaren.de, www.zhh.de

Industrieverbände / Verbundgruppen des Handels

Bundesverband Glas- und Mineralfaserindustrie e.V. (BV Glas)

Am Bonneshof 5, 40474 Düsseldorf
Tel.: 0211/4796134
Fax: 0211/9513751
info@bvglas.de
www.bvglas.de

Industrieverband Schneid- und Haushaltswaren e.V. (IVSH)

Neuenhofer Str. 24, 42657 Solingen
Tel.: 0212/22673-0
Fax: 0212/22673-29
info@ivsh.de
www.ivsh.de

Verband der Keramischen Industrie e.V. (VKI)

Schillerstraße 17, 95100 Selb
Tel.: 09287/808-0
Fax: 09287/704 92
info@keramverband.de
www.keramverbaende.de

Europäischer Verband Lifestyle (EVL)

Neuenhofer Str. 24, 42657 Solingen
Tel.: 0212/22673-0
Fax: 0212/22673-29
info@ivsh.de
www.ivsh.de

Verbundgruppen des Handels

E/D/E Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH

Dieselstr. 33 – 45, 42389 Wuppertal
Tel.: 0202/6096-0
Fax: 0202/6096-70714
info@ede.de
www.ede.de

EGUFER GmbH

Von-Hüenefeld-Str. 97, 50829 Köln
Tel.: 0221/59797-0
Fax: 0221/59797-21
info@egufer.de
www.egufer.de

EK/servicegroup eG

Elpke 109, 33605 Bielefeld
Tel.: 0521/2092-0
Fax: 0521/2092-166
info@ek-servicegroup.de
www.ek-servicegroup.de

Nordwest Handel AG

Berliner Straße 26-36, 58135 Hagen
Tel.: 02331/461-0
Fax: 02331/461-9999
info@nordwest.com
www.nordwest.com

Ware Handel Beratung GmbH (WHB)

Am Schluff 20, 41748 Viersen
Tel.: 02162/53014-0
Fax: 02162/53014-11
info@verband-whb.de
www.verband-whb.de

Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG (ZEUS)

Celler Straße 47, 29614 Soltau
Tel.: 05191/802-0
Fax: 05191/802-530
info@zeus-online.de
www.zeus-online.de

P+G

Krammer-Verlag Düsseldorf AG
Hermannstr. 3, 40233 Düsseldorf
Tel.: 0211/9149-3
Fax: 0211/9149-450
krammer@krammerag.de
www.krammerag.de

Möbelkultur und Arcade

Ferdinand Holzmann Verlag
Mexikoring 37, 22297 Hamburg
Tel.: 040/632018-0
Fax: 040/6307510
holzmann@holzmann.de
www.holzmann.de

Digest

Verlag Wareninformation GmbH
Kaiserswerther Str. 282, 40474 Düsseldorf
Tel.: 0211/516049-10
Fax: 0211/516049-50
produktion@digest-online.de
www.digest-online.de

GPK aktuell

GPK Verlags- @-Service-GmbH
Frangenheimstr. 6, 50931 Köln
Tel.: 0221/94083-20
Fax: 0221/94083-90
gpk@einzelhandel.de

stil&markt

Meisenbach GmbH
Franz-Ludwig-Str.7a, 96047 Bamberg
Tel.: 0951/861-0
Fax: 0951/861- 158
stil&markt@meisenbach.de
www.meisenbach.de

Hausrat-Zeitung

Eisenwaren-Zeitung GmbH
Eichendorffstr. 3, 40474 Düsseldorf
Tel.: 0211/47050-62
Fax: 0211/47050-64
info@ez-hz.de
www.ez-hz.de

Handelszeitschriften

Der Handel

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251 ,60326 Frankfurt/M.
Tel.: 069/7595-01
Fax: 069/7595-2999
info@dfv.de
www.dfv.de

Handelsjournal

Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Tel.: 030/726251-10
Fax: 030/726251-44
handelsjournal@vhb.de
www.handelsjournal.de

Lebensmittel Zeitung

Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt/M.
Tel.: 069/7595-01
Fax: 069/7595-2999
redaktion@lz-net.de
www.lz-net.de

**Einzelhandelsverband
Baden-Württemberg e.V.**

Landesfachgemeinschaft GPK
c/o EHV Südbaden
Eisenbahnstr. 68-70, 79098 Freiburg
Tel.: 0761/36876-0,
Fax: 0761/36876-55
ehv-freiburg@einzelhandel.de
www.einzelhandel-suedbaden.de

Geschäftsführung: Manfred C. Noppel
Vorsitz: Constanze Laumayer

**Handelsverband
Berlin Brandenburg e.V.**

Landesfachgemeinschaft GPK
Inselstraße 24, 03046 Cottbus
Tel.: 0355/23477
Fax: 0355/78439877
info@hbb-ev.de
www.hbb-ev.de

Geschäftsführung: Martina Hildmann
Vorsitz: NN

**Landesverband des
Hessischen Einzelhandels e.V.**

Fachgruppe GPK
Berliner Straße 72, 60311 Frankfurt/M.
Tel.: 069/133091-0
Fax: 069/133091-99
ehv-frankfurt@einzelhandel.de
www.einzelhandel-hessen.de

Geschäftsführung: Heinz-Dieter Schoenfeld
Vorsitz: Reinhard Lange

Einzelhandelsverband Nord-Ost e.V.

Fachgemeinschaft GPK
Hopfenstraße 65, 24103 Kiel
Tel.: 0431/97407-0
Fax: 0431/97407-24
info@ehv-nord-ost.de
www.ehv-nord-ost.de

Geschäftsführung: Dierk Bökenholt
Vorsitz: NN

**Einzelhandelsverband
Nordrhein-Westfalen e.V.**

Fachgruppe GPK
Kaiserstr. 42a, 40479 Düsseldorf
Tel.: 0211/49806-24
Fax: 0211/49806-20
thienen@einzelhandelnrw.de
www.einzelhandelnrw.de
Geschäftsführung: Thomas Thienen
Vorsitz: Heinrich Kuhlmann

**Landesverband des
Bayerischen Einzelhandels e.V.**

Fachgemeinschaft GPK
Brienner Straße 45, 80333 München
Tel.: 089/55118-0
Fax: 089/55118-163
info@lbe.de
www.lbe.de

Geschäftsführung: Melanie Eykmann
Vorsitz: Michael Berz

**Fachverband Hartwarenhandel
Hamburg e.V.**

Bei dem neuen Krahn 2, 20457 Hamburg
Tel.: 040/369812-0
Fax: 040/369812-25
info@fhe.de
www.fhe.de

Geschäftsführung: Ulf Kalkmann
Vorsitz: Stefan Becker-Steinberger

**Unternehmerverband
Einzelhandel Niedersachsen e.V.**

Fachgruppe GPK
Hinüberstr. 16, 30175 Hannover
Tel.: 0511/33708-15
Fax: 0511/33708-29
info@einzelhandel-niedersachsen.de
www.einzelhandel-niedersachsen.de

Geschäftsführung: Ullrich Thiemann
Vorsitz: Lothar John

**Einzelhandelsverband
Nordsee-Bremen e.V.**

Fachgemeinschaft Hartwaren/GPK
Hinter dem Schütting 8, 28195 Bremen
Tel.: 0421/326033
Fax: 0421/328790
ehvnordseebremen@t-online.de
www.einzelhandelsverband-bremen.de

Geschäftsführung: Wolfgang Brakhane
Vorsitz: Stefan Storch

Verband der Eisenwarenhändler e.V.

Feldmannstraße 26, 66119 Saarbrücken
Tel.: 0681/92717-0
Fax: 0681/92717-10
mail@einzelhandel-saarland.de
www.einzelhandel-saarland.de

Geschäftsführung: Werner Tau
Vorsitz: Paul Leinen

Verband der Kaufleute Sachsen-Anhalt e.V.

Leiterstraße 2, 39104 Magdeburg
Tel.: 0391/5619631
Fax: 0391/5430266
Verband-d.-Kaufleute-S.-Anhalt@t-online.de
www.bzeonline.de/vdk

Geschäftsführung: Dr. Gero Hildebrandt
Vorsitz: Reinhard Keller

Handelsverband Sachsen e.V.

Könneritzstr. 3, 01067 Dresden
Tel.: 0351/86706-12
Fax: 0351/86706-30
hvs-land@handel-sachsen.de
www.handel-sachsen.de

Geschäftsführung: Eberhard Lucas
Vorsitz: NN

**Landesverband Einzelhandel
Rheinland-Pfalz e.V.**

Fachgruppe GPK
c/o EHV Rheinhessen Pfalz e.V.
Ludwigstr. 7
55116 Mainz

Tel.: 06131/232631
Fax: 06131/238315
buero-nw@handelsverbaende-rlp.de
www.handelsverbaende-rlp.de

Geschäftsführung: Karlheinz Schober
Vorsitz: Heiner Wölfling

**Einzelhandelsverband des Freistaates
Thüringen**

Verband Thüringer Kaufleute e.V.

c/o. Regionalgeschäftsstelle Südthüringen
Werner-Seelenbinder-Str. 17, 98529 Suhl
Tel.: 03681/724578
Fax: 03681/709811
ehv-suhl@einzelhandel.de
www.ehvthueringen.de

Geschäftsführung: Marion Abraham-Etzold
Vorsitz: Mathias Striepecke

Treffpunkt Tisch e.V.

Geschäftsstelle:

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln
Tel.: 0221/94083-20
Fax: 0221/94083-90
gpk@einzelhandel.de

Agentur und Informationsstelle:

wpr communication GmbH & Co. KG
Kollwitzstraße 7, 53639 Königswinter
Tel.: 02244/9249-0
Fax: 02244/9249-49
wpr@wpr-communication.de
www.treffpunkt-tisch.de

Messegesellschaften

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhardt-Anlage 1, 60327 Frankfurt/M.
Tel.: 069/7575-0
Fax: 069/7575-6433
info@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com

Fiera Milano International

Via dei Barucci 2, 50127 Firenze
Italien
Tel.: 0039/55-44111
Fax: 0039/55-4411681
info@kmegroup.it
www.smi.it

maison&objet

4 passage Roux
75850 Paris Cedex 17,
Frankreich
Tel.: 0033/144 29 02 22
Fax: 0033/144 29 02 01.
info@safisalons.fr
www.maison-objet.com
www.safisalons.fr

International Home & Housewares Show

6400 Shafer Court, Suite 650
Rosemont, IL 60018
USA
Tel.: 001/847 692 0110
Fax: 001/847 692 4211
dteschke@housewares.org
www.housewares.org