



GPK

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

Tisch- und Küchenausstattung,
Wohnaccessoires und Geschenkartikel

**Geschäftsbericht
2005/2006**

Impressum

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

Präsident:

Carl Reckers, Reckers & bült12, Werne

Präsidium:

Ralf Cordes, Norbert Cordes GmbH, Lennestadt

Claus Franzen, Franzen Königsallee, Düsseldorf

Gerald Funk, F.S. Kustermann GmbH, München

Geschäftsführer:

Thomas Grothkopp

Inhaltsverzeichnis

Impressum.....	1
Vorwort.....	3
Organisation & Gremien.....	4
Aufgaben & Ziele.....	5
Branchensituation.....	7
Branchendialog.....	9
Arbeitskreis „Markt und Trend“.....	9
Treffpunkt Tisch.....	10
GPK-Branchenwoche.....	11
Elektronischer Datenaustausch.....	11
GPK-Fördergemeinschaft – Service für den Fachhandel.....	12
Informations- und Öffentlichkeitsarbeit.....	13
Landesaktivitäten.....	14
Messepolitik.....	14
Präsidiumsarbeit.....	15
Wettbewerbspolitik.....	16
Branchenübergreifende Handelspolitik.....	17
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) – Bilanz 2005.....	18
Erfa-Treffen.....	25
Treffen Arbeitskreis Junger Unternehmer.....	25

Adressen und Übersichten:

Handelsverbände der GPK- und Hausrat-Branche und verwandter Branchen.....	26
Herstellerverbände der GPK- und Hausrat-Branche.....	27
Verbundgruppen des Handels.....	27
GPK- und Hausrat-Fachzeitschriften.....	28
Handelszeitschriften.....	28
Landesverbände GPK/Hausrat/Geschenkartikel.....	29
Branchen-PR.....	31
Messegesellschaften.....	31

Der Markt für Produkte der Tisch- und Küchenausstattung setzt seinen unübersehbaren Veränderungsprozess fort: Die Produkte, die ausschließlich dem Bedarf dienen, bei denen der Verbraucher nur eine durchschnittliche Funktion erwartet und das Design eine untergeordnete Rolle spielt, werden über schmale Sortimente im Lebensmittelhandel, den Verbrauchermärkten und Drogerien gedeckt. Auf der anderen Seite der Produktskala, im Premiumsegment dominieren ganz klar die Cityfachgeschäfte sowie gut geführte Abteilungen der Möbel- und Warenhäuser. Für das mittlere Segment gilt für den gesamten Handel, Food und Non-Food, dasselbe: Der Wettbewerb ist hart, die Margen sind oft nur knapp kostendeckend, eine Profilierung fällt schwer. Hinzu kommt der Versandhandel, dessen Kommunikation auf Webshops basiert, aber auch – in einem zunächst noch schmalen Segment – das Teleshopping rund um die Uhr.

Erfolgreiche Fachgeschäfte der Branche bauen einerseits auf gut geführten und hochwertigen Marken auf, greifen aber auch immer stärker Produkte mit einem sehr modischen oder einem saisonalen Bezug auf. Hier haben die Schnelligkeit des Absatzes wie auch die Zuverlässigkeit der Lieferanten einen sehr hohen Stellenwert, denn die Zyklen werden immer kürzer und Ladenhüter kann sich heute niemand mehr leisten.

Dieses stellt unmittelbar Forderungen an die Lieferanten: Bereits zur Marktreife entwickelte Neuheiten, pünktlich und vollständige Markteinführung, komplette, korrekte und pünktliche elektronische Stammdaten z.B. nach den Vorgaben von nmedia und der Systematik des Sortiments-Artikel-Schlüssels (SAS), eine getaktete Belieferung des Handels zu festgelegten Zeiten und die notwendige Flexibilität, wo es um Extrabestellungen geht.

Auf der betrieblichen Seite lautet das Petitionum: Auslagerung von Arbeiten, die der Handel nicht unabdingbar leisten muss und die andere Dienstleister kostengünstiger anbieten können. Es muss nicht jeder Händler eine eigene EDV vor Ort haben, die Personalverwaltung muss nicht im Geschäft geschehen, für Marketing und Werbung müssen sich Händler zusammenschließen oder Dienstleister nutzen, die eine profunde Branchenkenntnis haben. Dies alles sind oder werden überlebenswichtige Selbstverständlichkeiten sein.

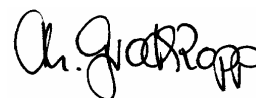
Neben der Basisaufgabe der Interessenvertretung für den Fachhandel wird der Bundesverband auch in Zukunft notwendige Projekte anstoßen und Initiativen ergreifen, sie über sein Organ „P+G“ und ganz speziell über „Gpk-aktuell“ kommunizieren und in den Mittelpunkt der nächsten Branchentagung vom 23.-24. April 2007 in Münster zur Diskussion stellen wird.

Der Dank von Präsidium und Geschäftsführung gilt den ehrenamtlich engagierten Kollegen und Kolleginnen und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Kölner Geschäftsstelle.

Köln, den 22. August 2006



Carl Reckers
Präsident



Thomas Grothkopp
Geschäftsführer

Organisation 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. Treffpunkt Tisch e.V., Köln
3. Verein Fachschule des Möbelhandels e.V., Köln
4. Messe Frankfurt, Geschäftsführer der Handelsverbände Konsumgütermessen
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
9. Fördergemeinschaft des Einzelhandels für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.

Bundesverband GPK

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

Aufgaben und Ziele

- Interessenvertretung im Rahmen der Messepolitik, Mitglied in Messebeiräten und Strategie-Kommissionen
- Vermeidung einer Zersplitterung der Messelandschaft und Mitarbeit bei der Weiterentwicklung von Fachmessen
- 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

GPK Fördergemeinschaft

Die GPK Fördergemeinschaft ist die Service-Organisation für den Branchenfachhandel. Sie

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

Neben dem Bundesverband besteht seit 1963 die GPK Fördergemeinschaft. Ihre 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

Das Jahr 2005 schnitt mit einem Umsatzrückgang in Höhe von 4% ab, gleichermaßen bei Spezialisten für den gedeckten Tisch wie den Fachgeschäften für Küchenausstattung und Hausrat. Das ist das Ergebnis der monatlichen Umfrage der GPK-Fördergemeinschaft im Facheinzelhandel. Dies entspricht der Entwicklung der Kundenzahl, oder anders ausgedrückt: Der Umsatz pro Kunde konnte gehalten werden, wobei die mehr auf Hausrat orientierten Geschäfte leicht besser abschnitten.

Die Unternehmer haben den Personaleinsatz rechtzeitig dieser Entwicklung angepasst und erreicht, dass im Durchschnitt jede beschäftigte Person den gleichen Umsatz wie im Vorjahr gemacht hat. Dahinter steht allerdings ein flexibler Personaleinsatz, die zunehmende Beschäftigung von Teilzeitkräften und eine Präsenz des Inhabers und seiner Familie, um jederzeit den Kundenwünschen entsprechen zu können.

In der Gewinner-Verlierer-Statistik zeigt sich ein ähnliches Bild wie in den Vorjahren: 25% der Geschäfte haben eine klar ausgewiesene positive Entwicklung, die übrigen stagnieren oder müssen eine negative Tendenz hinnehmen. Bei regionaler Betrachtung fällt ins Auge, dass die südlichen Länder, Baden-Württemberg und Bayern sowie Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland eine klar positivere Entwicklung als Nord- und Ostdeutschland sowie Nordrhein-Westfalen haben.

Von der durchschnittlichen Absatzentwicklung der Branche weichen positiv Töpfe und Pfannen ab, die um 7%-Punkte besser lagen. Erholt hat sich auch das Besteck-Sortiment, das 4%-Punkte besser lag sowie übrige Tischsortimente, Wohnaccessoires und das übrige Haushaltssortiment. Klar rückläufig sind Trinkgläser mit 4%-Punkten unter dem Durchschnitt sowie erstmals Elektrogeräte und der Garten- und Outdoor-Bereich.

Besser sieht es im 1. Halbjahr 2006 aus: Der Vorjahresumsatz konnte mit -1% beinahe gehalten werden, allerdings ist die Kundenzahl um 3% gesunken, was zu einer deutlichen Erhöhung des Durchschnittsumsatzes pro Kunde und Kauf geführt hat. Die Personalleistung ist um 2% gestiegen, die

Anzahl der Händler mit positiver Umsatzentwicklung ist auf 47% hochgeschneilt, einem sensationellen Wert.

Im Umsatz hat Nordrhein-Westfalen aufgeholt, Verlierer sind weiterhin die norddeutschen und östlichen Bundesländer, der Süden Deutschlands stagniert ausnahmsweise. Die Umsatzrends im Sortiment ähneln denen des Jahres 2004. Erholung gibt es allerdings im umsatzstarken Geschirrsortiment. Insgesamt ist allerdings das zweite Halbjahr umsatzstärker als das erste Halbjahr, in welchem dann auch noch die Fußball-Weltmeisterschaft lag, die außerhalb des Food-Bereichs dem Handel eher Umsatzeinbußen als Mehrumsätze gebracht hat. Für größere Anschaffungen der privaten Haushalte wie auch von Sozialeinrichtungen, die von der Mehrwertsteuer befreit sind, dürfte sich im Herbst ein zusätzlicher Nachfrageimpuls ergeben: Vorgezogene Käufe durch die drastische Erhöhung der Mehrwertsteuer von 16 auf 19%. In erster Linie ist dies natürlich bei Autos, bei Möbeln, Küchen und Elektrogroßgeräten zu erwarten, doch gibt es umfangreiche Neuanschaffungen auch bei Services, wo die Mehrwertsteuererhöhung merklich zu Buche schlägt und es sich lohnt, noch im Jahr 2006 Käufe zu tätigen.

Da für diese Branche der Vorzieh-Effekt nur in einer mittleren Größenordnung liegen dürfte, wird andererseits der Umfrageeinbruch im Jahr 2007 ebenfalls nur geringer ausfallen. Die Hoffnung liegt allerdings in einer gestärkten Zuversicht in Deutschland, wenn die Große Koalition es schaffen sollte, wichtige Reformvorhaben unmittelbar nach der Sommerpause weiter voranzutreiben.

Die bemerkenswerten Veränderungen im Berichtszeitraum betreffen die Ausweitung des Filialnetzes der WMF AG, wo mit Spannung erwartet wird, wohin der neue Investor aus der Schweiz das Unternehmen hinsteuern will. Eine Neuausrichtung ist nicht unwahrscheinlich, da die Absicht erklärt wurde, die beherrschende Aktienmehrheit zu erwerben. Dabei könnten die drei wesentlichen Geschäftsfelder – Herstellung von Produkten für den Consumer-Markt, eine hohe Spezialisierung bei Bestecken und v.a. bei Kaffeeautomaten im Gastronomiebereich sowie das auf Deutschland

ausgerichtete Filialnetz – möglicherweise eigenständige Entwicklungen vor sich haben. Veränderungen gab es auch bei der KarstadtQuelle AG: Dort sind die Filialen in Mittelstädten sowie in Stadtteilzentren abgegeben worden. Dieser Bereich wird schon bald auch nicht mehr unter „Karstadt“ firmieren: In diesen Häusern ist allerdings das Branchensortiment nicht sehr stark ausgebaut und nur auf breit distribuierte Marken ausgerichtet.

Impulse im Fachhandel wird es durch eine verstärkte Kooperation von Handelsunternehmen bei der gemeinsamen Bewirtschaftung von Einzelhandelsflächen mit

mehreren Marken geben können. Einkaufsverbände des Möbelhandels sind hier intensiv in der Marktbearbeitung, um ihre Fachsortimente noch wirtschaftlicher und professioneller darzustellen und zu managen.

Bei nicht so stark kooperierten Fachgeschäften beobachtet der Bundesverband eine Entwicklung zu Saison- und Geschenkartikeln, wo die Vergleichbarkeit im Sortiment mit anderen Betriebsformen geringer ist und Webshops keine Rolle spielen. Hier kommt es sehr auf das Engagement und die Profession des Inhabers an, ein zielgruppengerechtes Sortiment zusammenzustellen und zu vermarkten.

Die wichtigste Plattform für den Branchendialog war die **Branchentagung** am 25./26. April 2005 in Königswinter. Hier wurden die aktuellen Themen der Branche, aber auch visionäre Beiträge über Motivation, Fitness und richtige Lebensbalance von Unternehmen angeboten. In Diskussionsrunden wurden unterschiedliche Vertriebsformen betriebswirtschaftlich wie auch in ihrem Marktauftritt untersucht und verglichen. Der gemeinsame Branchenabend diente dem Dialog und dem Entertainment. – Ohnehin haben die Tagungen des Bundesverbandes auch einen hohen kommunikativen Wert für die Branche.

Am 13. Februar 2006 fand der „**Runde Tisch der Branche**“ statt, eine Zusammenkunft der wichtigsten Repräsentanten des Handels und der größten Hersteller des jeweiligen

Segments. Diskutiert wurden u.a. neue Messen und Veranstaltungen in Berlin und Frankfurt sowie in einem Schwerpunktreferat die Möglichkeit von Lieferanten, juristisch auf den Markenauftritt ihrer Produkte in Webshops einzuwirken.

Zu verschiedenen Anlässen wurde die von Verbänden der Industrie und des Handels initiierte und finanzierte psychologische Marktstudie, die von den Dienstleistern Valuecom und IFM Mannheim erarbeitet wurde, vorgestellt. Hier ging es um die Stärke der Industriemarken, wie auch ausgewählter Handelsbetriebe am Beispiel Frankfurt/Main, um ihre Bekanntheit beim Endverbraucher für die Positionierung im Markt und über Erwartungshaltungen der Kunden. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse ist beim Bundesverband erhältlich.

Arbeitskreis „Markt und Trend“

Dieser Arbeitskreis aus Fachleuten von Herstellern und Unternehmern des Einzelhandels, Vertretern der jeweiligen Verbände, der Messe Frankfurt sowie Experten, hat sich im Berichtszeitraum sieben 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 übernimmt 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. Geschäftsstelle und damit die kaufmännisch-organisatorische Abwicklung sind beim Bundesverband in Köln angesiedelt.

Im Berichtszeitraum sind die Treffpunkt Tisch-Aktivitäten geprägt von der Fokussierung auf einen zentralen Treffpunkt Tisch-Event. Dieser fand zum ersten Mal parallel zur Ambiente 2005 statt. Unter Optimierung des Event- und Kommunikationskonzeptes stellt die Verleihung der Tafelspitze 2006 auch den Höhepunkt dieses Treffpunkt Tisch-Jahres dar. Der Erfolg, insbesondere in Form der Medienresonanz auf die Tafelspitze 2006, führte zu dem Beschluss, die Tafelspitze auch im folgenden Jahr zu vergeben. Dabei soll dieser Event idealerweise nicht nur zeitlich, sondern auch räumlich und inhaltlich noch stärker an die Ambiente angebunden werden.

Pressearbeit: Von April 2005 bis Juli 2006 konnte die Brancheninitiative Treffpunkt Tisch 270 Artikel in der Presse generieren. Rund die Hälfte entfiel dabei auf Internetberichte. Die Veröffentlichungen im Printbereich erzielten eine Auflage von 5,2 Mio. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stand die Verleihung des Branchenpreises Tafelspitze 2006.

In diesem Jahr nahm Modeschöpfer Otto Kern den Preis in Empfang. Im Wettstreit um den schönsten Tisch des Abends setzte er sich gegen die Moderatorinnen Ulla Kock am Brink und Gundis Zámbo durch. Die phantasievollen und spektakulären Tischkreationen wurden von den

fachkundigen Gästen der Preisverleihung sowie den anwesenden Pressevertretern bewertet und gekürt. Clou des Wettbewerbs war die Vorgabe, dass den Tischen Ereignisse und Geschichten zu Grunde liegen sollten, die im Leben der Prominenten eine bedeutende Rolle spielen. Persönlicher und individueller kann man einen Tisch nicht decken. So bot jeder Tisch einen kleinen Einblick in sonst ausschließlich private Bereiche und Erlebnisse. Ulla Kock am Brink nahm die Gäste mit ins Meer, wo sie ihrer Leidenschaft fürs Tauchen nachgeht. Otto Kern thematisierte seine lebenslange Leidenschaft für die Musik und Gundis Zámbo entführte an ihrem Tisch nach Goa – märchenhaft und geheimnisvoll.

Eine umfassende Pressearbeit hat das Event begleitet. Dabei wurde der Fokus auf die Berichterstattung in elektronischen Medien gelegt. Hierzu wurde den Sendern vorproduziertes Material zur Verfügung gestellt. Im TV-Bereich wurde in folgenden Sendern und Formaten über die Verleihung der Tafelspitze 2006 berichtet: RTL Punkt 6, Punkt 9, Punkt 12; Hessen live; HR Maintower; Rheinmaintv – Das Journal; FAB TV: – Hallo Berlin Service; TV NRW; n-tv: – Life & Style. Ergänzend dazu haben 21 Hörfunksender Beiträge ausgestrahlt. Die anschließende Versteigerung der Tische war nochmals bei 16 Hörfunksendern Thema.

Jeweils im Mai 2003 und 2004 fand unter Federführung von Treffpunkt Tisch im GPK-Fachhandel die GPK-Branchenwoche statt. Bedingt durch den Konzept-Wechsel bei Treffpunkt Tisch hätte dieses Marketing-Instrument keine Fortführung erfahren. Da einzelne Marken und der Fachhandel jedoch an der Branchenwoche festhalten wollten, übernahm der GPK-Bundesverband die Federführung für die Branchenwoche und initiierte diese in den Jahren 2005 und 2006. Gemeinsam mit der Messe Frankfurt, den beiden Einkaufsverbänden EK Servicegroup sowie WHB und mit Marken der GPK-Industrie wurden für die Branchenwochen 2005 und 2006 Konzept, Slogans, Werbemittel und Dekotipps erarbeitet. Da die Branchenwoche nicht mehr an die Treffpunkt Tisch-Partner gebunden war, konnten andere Lieferanten teilnehmen, was dem Fachhandel mehr Spielraum bei der Umsetzung gab. Das Motto der Branchenwoche 2005, die vom 7. bis 14. Mai 2005 stattfand, lautete: „Abenteuer Tisch_Küche Entdeckungsreise Genuss“ und fokussierte die beiden Trend-Themen „Be Happy“ und „Maritim“. Die Branchenwoche 2006 vom 6. bis 13. Mai 2006 wurde erstmals in Kooperation

mit einem Medien-Partner durchgeführt. Die Zeitschrift „Living at Home“ inszenierte das Thema der Branchenwoche „Genießen mit Freu(n)den“ in ihrer April-Ausgabe auf fünf Redaktionsseiten. Erwähnung fand das Branchenwoche-Thema ebenfalls auf der Titelseite der Ausgabe. Ein Bild aus der Berichterstattung wurde als offizielles Plakat zur Branchenwoche produziert. Plakat und Zeitschrift sowie Dekotipp und Händlerleitfaden samt Muster-Mailing für Kunden, Checkliste, Tipps zur Pressearbeit waren Bestandteile des Werbemittelpaketes, das der GPK-Fachhandel für die Umsetzung der Branchenwoche bestellen konnte.

Wie schon auf der Ambiente 2005 wurde auch auf der Ambiente 2006 das Thema der jeweiligen Branchenwoche als Deko-Tipp für den Fachhandel von Profis inszeniert. 2006 wurde diese Beispiel-Dekoration auf der wiederum von der Messe Frankfurt zur Verfügung gestellten Präsentationsfläche (Foyer Halle 10.2), von einer Stylistin der Zeitschrift „Living at Home“ entworfen und realisiert. Die Fotodokumentation dieser Präsentation auf der Homepage des GPK-Bundesverbandes lieferte zusätzlichen Input für Fachhändler.

Elektronischer Datenaustausch

In der Weiterentwicklung des elektronischen Datenaustausches, die vom Betreiber der zentralen Plattform „nmedia“ in Zusammenarbeit mit den wichtigsten Partnern der Branche vorangetrieben wird, stand der Anschluss weiterer Handelsbetriebe an das System sowie der weitere Einstieg in die Meldung von Abverkaufdaten des Handels an die jeweiligen Lieferanten. Mit diesem Instrument können Hersteller schneller auf die Nachfrage und veränderten Wünsche der Endverbraucher reagieren und ihre Produktion sowie die Logistik steuern.

In einem weiteren Schritt der Integration übernehmen Lieferanten auch die Bestückung ihrer Produkte im Handel: Nach festgelegten Höchst- und Mindestmengen erfolgt anhand der Abverkaufdaten die automatische Belieferung des Handels in den optimalen Losgrößen. Damit gibt der Handel ein Stück seiner Verantwortung und seines Gestaltungsspielraums an die In-

dustrie ab, er profitiert jedoch gleichzeitig von den Erkenntnissen verschiedenster Verkaufspunkte und bekommt von den Lieferanten aktuellere Ware, als wenn er selbst sich ständig informieren müsste.

Auch der Einsatz von ASP-ähnlichen Softwarelösungen ist eine Möglichkeit, dass der Handel sich von Aufgaben und Verantwortungen löst, die besser in einem größeren Zusammenhang erbracht werden können. Diese Lösungen bieten stets aktuelle Software auf ein Rechenzentrum, aktuelle Artikeldaten, elektronische Bestandsführung und Warenwirtschaft sowie die kaufmännische Abwicklung. Die Terminals an den Kassen, im Lager und im Büro eines Händlers sind per DSL an das Rechenzentrum angeschlossen. Der Aufwand vor Ort wird damit minimiert.

Parallel zum GPK-Bundesverband besteht die **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. 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 organisierte die Fördergemeinschaft bis Herbst 2005 zehn, danach acht **Erfa-Gruppen**. Die Reduzierung der Gruppen-Zahl liegt in der Fusion von jeweils zwei Erfa-Gruppen begründet. Alle Gruppen werden von Unternehmensberatern, fallweise auch von Spezialisten für spezifische Handelsthemen professionell moderiert.

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 aufzustoßen.

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 gelang ein Abkommen mit der Fiera Milano, auf dessen Basis Erfa-Händler als **Gäste zu den Macef-Messen nach Mailand** eingeladen werden. Weiterhin erhalten Erfa-Händler **GPK aktuell** per E-Mail im Vorab-Bezug. Für Erfa-Händler wurde außerdem die Teilnahme an der GPK Branchentagung 2005 in Königswinter zu wesentlich günstigeren

Konditionen angeboten.

Ein auf ein Jahr terminierter Rahmenvertrag, der mit Yello-Strom geschlossen wurde, bot GPK-Fachhändlern die Möglichkeit, ihre aktuellen Stromrechnungen überprüfen zu lassen und ggf. zu wechseln.

Junioeren

Regelmäßig organisiert und leitet die GPK-Fördergemeinschaft im Frühjahr und im Herbst Tagungen sowie Messetreffen für die jungen Unternehmer/innen des GPK-Fachhandels. Im Berichtszeitraum nutzte die **Junioeren-Arbeit der Fördergemeinschaft** die Tagungen, um Unternehmen der Junioeren zu besuchen und deren Wettbewerbsumfeld zu recherchieren. Im Herbst 2005 galt der Besuch der GPK-Junioeren dem Geschäft von Laura Eilts in Wilhelmshaven. Neben Betriebsbesichtigung und Wettbewerbsanalyse stand die Erkundung des örtlichen und des Oldenburger Einzelhandels auf dem Programm. Da GPK-Fördergemeinschaft und EK Servicegroup bei der Junioeren-Arbeit seit Herbst 2005 kooperieren, nahmen an dieser Tagung erstmals auch Young Networker teil. Die Gelegenheit wurde genutzt, um konstruktive Kritik eines Neulings zu erhalten. Die Anregungen von Thorsten Braukmann wurden für die Frühjahrstagung 2006, die in Menden stattfand, aufgegriffen. So wurde unter anderem ein **Konditionsvergleich der wichtigsten Lieferanten** installiert. Ebenso wurde intensiv über Erfolge und Lernfaktoren von realisierten **Werbemaßnahmen** diskutiert.

Der Kollegenbesuch galt bei dieser Tagung dem Haus Braukmann in Lendringsen. Mangels Masse konnte an diesem Standort kein Wettbewerbsvergleich durchgeführt werden, darum galt der einzige „Geschäftsbesuch“ dem Werksverkauf von Berndes. Die Konsequenzen für den GPK-Fachhandel aus der GPKB-Grundlagenstudie sowie das Konzept der Branchenwoche 2006 waren weitere Schwerpunktthemen dieser Tagung.

Neben der eigenen Junioeren-Arbeit unterstützt die GPK Fördergemeinschaft auch die Ausbildung anderer Institutionen. So zum Beispiel den waren- und verkaufskundlichen **Fachlehrgang Glas, Porzellan, Keramik**

und Bestecke im Bildungszentrum des Einzelhandels Niedersachsen, Springe. Außerdem wird auf weitere Schulungsangebote innerhalb der Branche verwiesen.

Umsatz- und Betriebsvergleiche

Die GPk-Fördergemeinschaft führt einen monatlichen Betriebsvergleich durch. Er ist das zentrale Instrument, das dem einzelnen Unternehmen und den Erfa-Gruppen fundiertes Datenmaterial zur Einschätzung lie-

fert. 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 Großeinkauf vereinbart, dass die Erfa-Jahreszahlen und die der Tisch & Trend-Fachhändler künftig gemeinsam ausgewertet werden.

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** 2006 fand am 9. Februar, am Vortag der Messe statt. Sie wurde gemeinsam mit dem Verband der Keramischen Industrie (VKI), Selb, abgehalten. Der VKI-Vorsitzende Ottmar C. Küsel und der Präsident des GPk-Bundesverbandes, Carl Reckers, informierten die Öffentlichkeit über die Themen und Entwicklungen aus ihren jeweiligen Verbänden, über ihre Erwartungen zur Ambiente sowie gemeinsam über Branchenthemen. Im Zentrum der Diskussion standen die Trends für den gedeckten Tisch, die Entwicklungen der Fachhandlandschaft sowie die immer dreisteren Kopien von Marken und Markenprodukten. Billigkopien gefährden nicht nur die Existenz der Hersteller, sondern beschleunigen auch im Handel die Vernichtung der Existenzsichernden Werte.

Um die Stellung deutscher Marken auf den internationalen Märkten sicherzustellen, hatten sich die Mitgliedsfirmen des VKI darauf verständigt, der irreführenden Herkunftsbezeichnung von Geschirren und Ziergegenständen den Kampf

anzusagen. Hersteller, die deutsche Marken verwenden, diese mit der Bezeichnung „Germany“ oder „Made in Germany“ ergänzen, obwohl die damit gekennzeichneten Produkte aus dem Ausland stammen, sollen laut Küsel unnachsichtig gerichtlich verfolgt werden.

Die strategischen Aufgaben für den Fachhandel lauten Profilierung und Positionierung. Ob die Entscheidung pro genussbewusste oder ausgabeorientierte Strategie ausfalle, das, so Carl Reckers, hänge von Standort, Umfeld und Unternehmen ab.

Reckers berief sich dabei auf die GPKB-Grundlagenstudie, die 2005 erstellt wurde. Diese vermisst bei Marken und Fachhandel die Pflege von Alleinstellungsmerkmalen, die Markenstatus und Markenstärke generieren. Reckers: „Markenstatus sei Zukunftssicherung. Hersteller und Fachhandel stehen den gleichen Herausforderungen gegenüber. Darum sind unsere strategischen Ansätze identisch, und wir müssen darüber hinaus unseren Schulterschluss mit noch mehr Leben erfüllen!“

Landesaktivitäten

Am 28. September 2005 fand **die Landesgruppentagung für Norddeutschland** in Essel/Westenholz statt. Referenten waren Johannes Berkowski, Fissler, Willy Schnarrenberger, Küchenprofi und Cilio sowie Burkard Treude.

Johannes Berkowski von Fissler, berichtete umfassend anhand von fundierten Zahlen der Marktforschung über das Segment von Kochgeschirren, über die Positionierung der Marken hinsichtlich Qualität, Funktionalität und Preisstellung und über die Möglichkeit, mit Sortimentskräften den Umsatz zu steigern und Kompetenz zu schaffen. In der aktuellen Stunde diskutierte Bundesverbands-Geschäftsführer Thomas Grothkopp die aktuellen Themen der Branche mit norddeutschen Fachhändlern, um so auch außerhalb der jährlichen Delegierten-

versammlung den aktiven Dialog mit den Mitgliedsunternehmen zu führen.

Das **Landesfachtreffen für Nordrhein-Westfalen** fand am 31. Januar 2006 erstmals unter Verantwortung des Bundesverbandes statt, da die Landesgeschäftsstelle in Düsseldorf aus personellen Gründen nur noch für die Kommunikation zu den Mitgliedsunternehmen mit beitragen kann.

Für ein volles Programm mit interessanten Vorträgen sorgten u.a. die Referenten Peter Plänker, Marketing Thomas, Rosenthal AG, Udo van Bergen, Trade Marketing Director Krups/Rowenta/Tefal Groupe SEB Deutschland GmbH und Franz Ruggaber, Geschäftsführer der Evergrün Marketing GmbH.

Messepolitik

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 Messebüro im Januar (Christmasworld), Februar (Ambiente) und August (Tendence Lifestyle) vertreten. Ferner ist die Geschäftsführung auf den beiden neuen Messen vertreten gewesen: Auf der im Jahr 2005 neu gegründeten Messe „Collectione“, die sich mit dem Vo-

lumengeschäft und hier insbesondere mit Saisonprodukten befasst und die jeweils im Juni stattfindet und auf der „The Design anual“, dem neuen Veranstaltungsformat, das im Mai 2006 in der Frankfurter Festhalle gestartet wurde und über die Frankfurter Messen hinaus auch vom Design und vom Konzept her hochwertige Anbieter von Büroeinrichtung und Kücheneinrichtung umfasst hat.

Im August 2005 bewährte sich das „Tendence Lifestyle“-Konzept zum vierten Mal. Die Gliederung der Aussteller nach pointierten Lifestyle-Welten ist eine nützliche Informations- und Orderhilfe für den Handel. Dennoch könnten Besucheraufkommen und Öffentlichkeitswirkung der Tendence Lifestyle angehoben werden. Der GPK-Bundesverband wird entsprechende Strategien unterstützen, auch um dem Fachhandel in der Abwägung zwischen Kostenreduktion und notwendiger Informationsbeschaffung die Entscheidung zu erleichtern.

Präsidiumsarbeit

Auf seiner Sitzung am 16. Februar 2006 hat das Präsidium Herrn Gerald Funk, Geschäftsführung der Firma Kustermann GmbH in dieses Gremium kooptiert und schlägt ihn zur Wahl durch die Delegiertenversammlung am 28. August 2006 vor. Damit gehört seit längerer Zeit auch wieder ein süddeutscher Händler dem Präsidium an, der eins der größten Häuser in Deutschland vertritt.

Bereits im letzten Bericht wurde über die Öffentlichkeitswirkung der Konsumgütermessen aus Sicht des Bundesverbandes berichtet. Zur Messe „Ambiente“ 2006 gab es erstmals 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. Die Berichterstattung in den Publikumsmedien war entsprechend zurückhaltend, ansonsten jedoch durchaus interessant.

Das Präsidium traf sich im Berichtszeitraum zu sieben 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. Sämtliche Mitglieder des Präsidiums arbeiten für eine geringe Aufwandsentschädigung und widmen mehrere Tage im Jahr ihr Engagement dem Fachhandel.

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 Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) mit.

Ein klarer 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 über zwei 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 internationalen 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 01.01.2007 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 Aspekt ist 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 würde der Handel automatisch seinerseits die erhöhte MwSt. aus der Handelsspanne tragen, was unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten ausgeschlossen ist. Daher wird es in einzelnen Fällen zu einer Vorwegnahme der Preismstellung kommen müssen, die vom Gesetzgeber auch nicht verboten ist. Zu berücksichtigen ist hierbei auch, dass der Lagerumschlag und die Lagerreichweite es sogar rechtfertigen würde, bereits im Sommer 2006 die Preise neu auszuzeichnen. Denn was zu diesem Zeitpunkt an den Handel geliefert wird, kommt – 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.

Im letzten Geschäftsbericht wurde darüber berichtet, dass sich die Einzelhandelsorganisation einer umfassenden **Strukturreform** gestellt hat. Die Präsenz in der Region für die spezifischen Handelsbelange, für Fragen des Arbeits- und Tarifsrechts, in Angelegenheiten des Standorts und der Interessenvertretung gegenüber der Politik vor Ort ist hierbei unbestritten. Auch die immer wichtigere Präsenz in Brüssel und die Lobbyarbeit in Berlin steht außer Frage.

Anders sieht es auf Landesebene aus, bspw. beim **Tarifrecht**: Es dürfte heute wohl keinen Verband geben, der nicht auch eine Mitgliedschaft „ohne Tarif“ anbietet, da immer mehr Unternehmen die Tarifbindung als Fessel und als Kontraproduktivität für die Schaffung von Arbeitsplätzen ansieht. Gleichwohl bedarf es der Tarifarbeit, da diese normativen Charakter hat, aber durchaus auch von ernstzunehmenden Betrieben gewünscht wird.

Der HDE widmete sich intensiv auch mit der Frage des **Ladenschlussgesetzes**, wobei er grundsätzlich einer vollständigen Öffnung von Montag bis Samstag rund um die Uhr in Anerkennung der geänderten gesellschaftlichen Verhältnisse positiv gegenüber steht. In der Politik hat sich hier jedoch eine Änderung im Rahmen der Föderalismusreform ergeben: Die Frage des Ladenschlusses wurde den Bundesländern übertragen. Sicherlich eins der unsäglichen Kompromisse, die den länderübergreifenden Filialisten in Deutschland die Organisation erschwert und Bürokratie unnötig aufbaut. Zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 wurde erstmals öffentlich bemerkbar dieses neue Recht angewendet und umfangreich die Sonntagsöffnung praktiziert. Der Non-Food-Handel hat allerdings nicht davon profitiert – die Umsätze waren erwartungsgemäß sehr enttäuschend.

Auf seiner Delegiertenversammlung am 31. Mai 2006 hat 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 sollen 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“ soll künftig vom HDE direkt koordiniert werden.

Bis auf eine Ausnahme – Bundesverband des Farben- und Tapeten-Fachhandels – sind bereits alle Verbände des Fachbe-

reichs 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 2005

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

2005 war ein schwieriges Jahr für den deutschen Einzelhandel. Die Unternehmen kämpften weiter gegen das schwere Fahrwasser einer lahmen Binnenkonjunktur. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) stritt auf dem politischen Parkett für die Interessen der Branche und konnte manchen staatlichen Schnellschuss verhindern. 2006 warten neue Herausforderungen auf den Einzelhandel – WM und Mehrwertsteuer sind nur zwei Stichworte.

Unternehmenssteuern

Auf dem Jobgipfel im März 2005 hatten sich Regierung und Opposition endlich auf Maßnahmen zur steuerlichen Entlastung von Unternehmen verständigt. Der Anrechnungssatz bei der Gewerbesteuer sollte für mittelständische Unternehmen erhöht, die Erbschaftsteuerschuld bei Fortführung des Betriebes reduziert, die Körperschaftsteuer weiter abgesenkt sowie die Förderkreditvergabe gestärkt werden.

Bereits im Vorfeld hatte sich der HDE für eine deutliche Entlastung vor allem der mittelständischen Unternehmen eingesetzt und begrüßte die Gipfelergebnisse daher als gelungenen Wurf, der zügig in die Tat umgesetzt werden sollte. Doch die ambitionierten Pläne wurden wieder auf Eis gelegt und nach der Bundestagswahl nicht wiederbelebt. Die Unternehmenssteuerreform wurde auf das Jahr 2008 verschoben, allenfalls die Abschmelzung der Erbschaftsteuer dürfte bis 2007 realisiert werden. Der HDE wird sich auch nachdrücklich 2006 dafür einsetzen, dass die Modernisierung des Steuerrechts zu einer

Entlastung für Unternehmen und Bürger führt.

Gesetzlicher Mindestlohn

Die Idee der rot/grünen Bundesregierung, über eine Änderung des Entsendegesetzes weitgehend gesetzliche Mindestlöhne einzuführen, ist vom Tisch. Gegen den Willen der Arbeitgeber sollten tariflich vereinbarte Löhne und Gehälter auch auf nicht tarifgebundene Unternehmen übertragen werden.

Gegen diese Regelungen lief der HDE Sturm, denn dies wäre ein eklatanter Verstoß gegen das Grundrecht der Koalitionsfreiheit. Die bestehenden gesetzlichen Regelungen reichen bereits vollkommen aus, um das vom Gesetzgeber befürchtete „Sozialdumping“ zu unterbinden. Die Argumentation des HDE überzeugte auf breiter Ebene. Die neue Bundesregierung stellte nun klar, dass das Entsendegesetz nicht auf alle Branchen ausgeweitet wird.

Ladenschluss

Schon im Jahr 2006 könnte die Gesetzgebungskompetenz für die Ladenöffnungszeiten vom Bund auf die Länder übertragen werden und damit das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vollzogen werden. Die meisten Bundesländer haben bereits angekündigt, dass sie dann die Ladenöffnungszeiten von montags bis samstags vollständig freigeben werden. Klare Aussagen zur Sonntagsregelung liegen noch nicht vor. Die Koalitionsparteien wollen jedoch maximal vier verkaufsoffene Sonntage im Jahr. Der HDE sprach sich für eine bundesweit einheitliche Regelung der Ladenöffnungszeiten aus, über die an Werktagen grundsätzlich jeder Händler

selbst entscheiden kann. Die Zahl der verkaufsoffenen Sonntage soll auf vier frei wählbare beschränkt bleiben.

Antidiskriminierungs-Richtlinie

Im Jahr 2006 wird es einen neuen Anlauf geben, die europäische Antidiskriminierungsrichtlinie in deutsches Recht umzusetzen. Nachdem die erste Gesetzesvorlage Mitte 2005 im Vermittlungsausschuss gescheitert war, wollen die Koalitionspartner jetzt einen Entwurf vorlegen, der lediglich die 1:1-Umsetzung der Brüsseler Vorgaben vorsieht und nicht erneut weit über das Ziel hinausschießt.

Dies ist einer der Erfolge der HDE-Lobbyarbeit. Der Verband wird sich auch weiterhin dafür einsetzen, dass die Antidiskriminierungsrichtlinie systemgerecht und unbürokratisch umgesetzt wird. So reicht es in den meisten Fällen völlig aus, bestehende Regelungen und Gesetze zu ergänzen. Tarifverträge, Betriebs- und Dienstvereinbarungen brauchen keine eigenständigen Antidiskriminierungsregelungen.

Sekt und Selters im Geschäft

Dank einer Änderung des Gaststättengesetzes können Einzelhändler nun ihren Kunden unentgeltlich oder entgeltlich alkoholfreie Getränke und zubereitete Speisen ohne gaststättenrechtliche Erlaubnis anbieten. Auch das Glas Sekt anlässlich eines Geschäftsjubiläums ist erlaubt. Dabei ist es egal, ob es Sitzgelegenheiten gibt oder nicht.

Die Bundesregierung wollte ursprünglich das Gaststättenrecht nur leicht modifizieren und auch das Verbot von Sitzgelegenheiten beibehalten. Dem HDE gelang es aber, für die Einzelhandelsunternehmen eine echte Deregulierung zu erreichen.

Bürokratieabbau: Die EU macht ernst

Die Europäische Kommission hat im Oktober 2005 ein Dreijahresprogramm zur Vereinfachung des geltenden EU-Rechts vorgelegt. 222 grundlegende Rechtsvorschriften – alles in allem über 1.400 verknüpfte Rechtsakte – und 68 Gesetzes-

vorschläge, darunter etwa der Verordnungsvorschlag über Verkaufsfördermaßnahmen, kommen auf den Prüfstand. Der HDE unterbreitete dem deutschen Wirtschaftsministerium und der EU-Kommission konkrete Vorschläge zum Bürokratieabbau. Er wird weiter darauf achten, dass Vorschriften nicht durch die Hintertür verschärft und die betroffenen Wirtschaftskreise einbezogen werden.

Perspektiven für Stadt und Handel

Die neue Bundesregierung will die lokale Ökonomie und Nutzungsvielfalt stärken und so die Voraussetzungen für attraktive und lebenswerte Städte und Gemeinden schaffen. Angesichts der steigenden Zahl von Einkaufszentren in Innenstädten und Stadtteilen muss aus Sicht des HDE gerade die Ansiedlungspolitik verändert werden. Daher diskutierte der HDE mit der Politik die Voraussetzungen für eine sinnvolle Arbeitsteilung zwischen der City und den äußeren Stadtgebieten, um einen fairen Wettbewerb der Standorte zu schaffen. Er setzte sich für neue Modelle von Standortgemeinschaften wie etwa Business-Improvement-Districts und die Fortsetzung der von ihm angeregten Innenstadtinitiative City21 ein.

Verstaubte Verbote

Innenstadt-Fahrverbote wegen erhöhter Feinstaubbelastung bewegten 2005 die Öffentlichkeit. Der HDE forderte die Länder und Gemeinden auf, keine Fahrverbote auszusprechen, da selbst eine begrenzte und befristete Sperrung von Innenstädten für Pkw und Lieferfahrzeuge katastrophale Folgen für den Einzelhandel in der City hätte. Der HDE setzt auf Verkehrsoptimierung statt -beschränkung, Schaffung leistungsstarker Infrastrukturen statt Engpasspolitik und Optimierung der Fahrzeugtechnik statt Fahrverbote. Ein aktueller EU-Richtlinienvorschlag sieht die Ausweitung auf weitere Feinstaubpartikelgruppen vor. Der HDE setzt sich hier intensiv für einzelhandelsverträgliche Lösungen ein.

Neues Zinssystem für mehr Förderkredite

Die Vergabe von Förderkrediten an den mittelständischen Einzelhandel nahm in den letzten Jahren stetig ab. Um diesen Trend umzukehren, führte die KfW Bankengruppe im April 2005 ein risikogerechtes Zinssystem ein. Den Unternehmen wird entsprechend ihrer individuellen Bonität ein Zinssatz angeboten, der auch die Risikokosten der Hausbank abdeckt und so deren Bereitschaft erhöht, schwächeren Bonitäten einen Förderkredit zu geben. Der HDE war eng in die Beratungen zum neuen Zinssystem involviert. Er hat dafür gesorgt, dass nun fast 90 Prozent der mittelständischen Einzelhandelsbetriebe aufgrund ihrer Bonität der Weg zu einem Förderkredit offen steht. Der HDE wird die Entwicklung weiter begleiten und soweit notwendig auf weitere Korrekturen dringen.

Pro Mittelstand bei Basel II

2005 wurden die Ergebnisse zu Basel II in EU-Recht übernommen. Auch in der letzten Phase gab es nochmals Erleichterungen für den mittelständischen Handel. Kreditinstitute müssen nun die Unternehmen ausführlich über den Rating-Prozess und das Ergebnis informieren. Außerdem gibt es weitere praxisnahe Verbesserungen bei der Anerkennung von Sicherheiten sowie Erleichterungen für die Banken beim Management des Portfolios an Krediten bis zu einer Million Euro. Der HDE hat in Gesprächen mit Abgeordneten des Europaparlamentes diese Forderungen des mittelständischen Einzelhandels erfolgreich durchgesetzt. Im Jahr 2006 steht die aktive Begleitung der Umsetzung der EU-Richtlinie in deutsches Recht auf der Tagesordnung.

Chemikalienverordnung leicht entschärft

Ende des Jahres einigte sich der EU-Ministerrat auf die Chemikalienverordnung (REACH). Danach sollen die Unternehmen selbst rund 30.000 Chemikalien auf ihre Verträglichkeit für Gesundheit und Umwelt prüfen. Auch Einzelhandelsimporteure von chemikalienhaltigen Erzeugnissen etwa

bei Textilien Möbeln werden betroffen sein.

Das Alternativkonzept des HDE forderte vor allem eine stärkere Orientierung an den wirklich riskanten Stoffen. Diese Vorschläge fanden zum Teil Eingang in die überarbeitete Chemikalienverordnung. Nach erneuten Beratungen im EU-Ministerrat könnte REACH 2007 in Kraft treten.

Weitere Themen im Jahr 2005

Tarifverhandlungen: Die Tarifrunde 2005 gestaltete sich schwierig. Verdi forderte, die Entgelte um 3,5 Prozent zu erhöhen. Die Arbeitgeberseite ging mit einem 6-Punkte-Plan zur Modernisierung der Tarifverträge in die Verhandlungen: keine Erhöhung des tariflichen Personalkostenblocks, tarifliche Regelungen für betriebliche Beschäftigungsbündnisse, erfolgsabhängige Variabilisierung von Teilen der tariflichen Sonderzahlung, verbesserte Arbeitszeitflexibilität, Einstiegsstarife für Langzeitarbeitslose, eine tarifliche Initiative zur Senkung der Ausbildungskosten sowie die Steigerung des Ausbildungsplatzangebotes. Nach mehr als 60 regionalen Verhandlungsrunden und über 400 Arbeitskämpfmaßnahmen ist bei Redaktionsschluss noch keine Einigung in Sicht.

Kredite: Die Offenlegung von Unternehmensinformationen bei den Banken (§ 18 Kreditwesengesetz) wurde vereinfacht. Es gibt nun bessere Rahmenbedingungen für mehr Kredite an den mittelständischen Einzelhandel. Der HDE hatte sich dafür eingesetzt, da die zunehmende Bürokratisierung der Kreditvergabe die Beziehungen zwischen den Unternehmen und den Kreditinstituten stört.

ERP-Vermögen: Das ERP-Vermögen aus dem früheren Marshall-Plan steht auch zukünftig uneingeschränkt für die Förderung des Mittelstands zur Verfügung. Diskussionen über eine Kürzung des Vermögens um zwei Milliarden Euro konnte der HDE in die Schranken weisen.

Präventionsgesetz: Der HDE konnte das Inkrafttreten des Präventionsgesetzes verhindern. Die Stärkung der Prävention sollte danach ausschließlich durch Beitragsmittel der gesetzlichen Kranken,

Renten, Unfall- und Pflegeversicherung finanziert werden. Dabei ist Prävention eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die aus Steuermitteln finanziert werden muss und nicht allein von Arbeitgebern und Versicherten getragen werden kann.

Kartellgesetznovelle: Im Juli 2005 wurde das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen an das europäische Wettbewerbsrecht angepasst. Dabei wurde versucht, das unter Einstandspreis-Verbot zu verschärfen. Der HDE machte der Politik klar, dass sich die bisherige Regelung in der Praxis bewährt hat und es keinen Änderungsbedarf gibt. Schließlich sanktioniert das Bundeskartellamt nicht nur durchgehende Aktionen, sondern auch bestimmte Einzelaktionen. Die alte Bundesregierung schloss sich der Auffassung des HDE an. Die jetzige Bundesregierung will dagegen den Verkauf von Lebensmitteln unter Einstandspreis grundsätzlich untersagen. Der HDE wird daher auch weiterhin gegen diese Pläne Druck machen.

Jugendschutzkampagne: Um das Bewusstsein für den Jugendschutz bei Einzelhandel, Gastronomie und Tankstellenwirtschaft weiter zu erhöhen, führte der HDE mit dem Bundesfamilienministerium eine breit angelegte Jugendschutzkampagne durch. Unterstützt wurde er dabei von zahlreichen Unternehmen und der Einzelhandelsorganisation.

Unlautere Geschäftspraktiken: Im Mai 2005 verabschiedete die EU die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. Seither bereitet der HDE in der vom Bundesjustizministerium einberufenen Arbeitsgruppe „Unlauterer Wettbewerb“ die Umsetzung der Richtlinie in das deutsche Recht vor. Wichtig ist ihm, dass das deutsche Gesetz nicht über die Vorgaben der Richtlinie hinausschießt, damit Unternehmen nicht mit zusätzlichen neuen Informationspflichten belastet werden.

Dienstleistungsrichtlinie: Der HDE unterstützte die im Jahr 2005 diskutierte EU-Dienstleistungsrichtlinie, da sie einen wichtigen Beitrag zur Beseitigung von Hindernissen bei der Ansiedlung deutscher Handelsunternehmen im Ausland leistet. Das EU-Parlament wird Anfang 2006 über

die Richtlinie entscheiden, bevor die Mitgliedstaaten am Zuge sind.

Lkw-Maut: Die Lkw-Maut startete 2005. Die Handelsunternehmen konnten die zusätzlichen Belastungen nur mit erheblichen Anstrengungen einigermaßen tragen. Wegen des starken Wettbewerbsdrucks konnten sie die gestiegenen Kosten nicht vollständig auf die Verbraucher umwälzen. Dennoch erhöhten sich die Endpreisen noch nicht sichtbar.

Weiterbildung: 2005 wurden unter Mitwirkung des HDE die zentralen Aufstiegsweiterbildungen des Handels modernisiert und ein sehr attraktives System moderner Aus- und Weiterbildungsberufe geschaffen. Außerdem begleitete er die Modernisierung der Ausbildungsberufe, die 2006 fortgesetzt wird.

Einzelhandelsstatistik: Das Statistische Bundesamt stellte 2005 für seine Statistik auf einen neuen Berichtskreis um. Als Folge liegen die Veränderungsdaten für den Einzelhandelsumsatz erheblich über den Daten des alten Berichtskreises und die Einzelhandelsentwicklung 2004 musste völlig neu bewertet werden. Wegen der Irritationen bei Unternehmen, Verbänden und der Öffentlichkeit diskutierte der HDE die Ursachen für diese Verwerfungen mit dem Statistischen Bundesamt und setzte sich dabei für größere Transparenz und Datenqualität ein. Die Gespräche mit dem Bundesamt werden fortgesetzt.

eSTATISTIK.core: Das vom HDE begleitete Projekt eSTATISTIK.core reduziert Aufwand und Kosten von Einzelhandelsunternehmen bei der Meldung statistischer Daten an die Statistischen Ämter. Dies geschieht mit Hilfe einer angepassten Software, für deren schnelle Verbreitung sich der HDE einsetzt.

Generation 50+: Mit der Frage, wie der demografische Wandel die Abläufe im Einzelhandel und die Nachfrage beeinflussen wird und ältere, beschäftigungslose Arbeitnehmer wieder in den Handelsbetrieb integriert werden können, beschäftigte sich der HDE in mehreren Pilotprojekten.

Batterien: Der HDE konnte in Brüssel eine geplante Pfandpflicht für Batterien abwenden. Außerdem sprach er sich

gegen ein verbrieftes Recht der Hersteller aus, die Kosten der Altbatterierücknahme abzuwälzen, indem sie die Entsorgungskosten ausweisen. Der HDE setzte sich insgesamt für praktikable, unbürokratische Regelungen ein.

Urwaldschutzgesetz: Der vom Bundesumweltministerium vorgelegte Entwurf für ein Urwaldschutzgesetz ist nicht geeignet, intakte Waldgebiete zu schützen und die Artenvielfalt zu erhalten. Deshalb sprach sich der HDE gegen isolierte nationale, bürokratische Vorgaben aus. Die notwendigen Maßnahmen können nur in einem abgestimmten Prozess auf Basis internationaler und bilateraler Abkommen zwischen den Staaten umgesetzt werden.

Ebay-Foren: 400 zufriedene Teilnehmer, tausende Kontakte über die Internet-Seiten von HDE, Ebay und T-Com: Das ist die Bilanz der Foren, die der HDE mit T-Com, T-Punkt Business, Ebay, dem Bundesverband Technik (BVT) des Einzelhandels und Einzelhandelsverbänden vor Ort im Oktober und November 2005 bundesweit an 17 Standorten organisierte. 2006 sind weitere Foren geplant.

Zahlenspiegel: Der HDE-Zahlenspiegel wurde mit der Ausgabe 2005 weiter verbessert. Die nunmehr 65 tabellarischen und grafischen Übersichten auf 36 Seiten geben einen Überblick über für den Einzelhandel relevante Daten.

Herausforderungen 2006

HDE-BAG: Geht es nach dem Willen von BAG-Präsident Professor Helmut Merkel und HDE-Präsident Hermann Franzen, werden beide Verbände schon in diesem Jahr zum einzigen und größten deutschen Einzelhandelsverband zusammen gehen und damit das jahrzehntelange Nebeneinander beider Organisation beenden. Gremienbeschlüsse, Satzungsänderungen, Haushalts- und Finanzpläne sowie eine Reihe weiterer bürokratischer Schritte sind noch nötig, um den Zusammenschluss zu vollziehen. Aber der Anfang ist gemacht und wo ein Wille ist, ist bekanntlich auch ein Weg.

Steuern und Finanzen: Um die Maastricht-Kriterien einzuhalten, will die neue Bundesregierung 35 Milliarden Euro einsparen. Die Streichung von steuerlichen Vergünstigungen und die Erhöhung der Mehrwertsteuer um drei Prozentpunkte im Jahr 2007 wird den Verbrauchern erhebliche Kaufkraft entziehen. Um dem privaten Konsum dauerhafte Impulse zu geben, wäre eine grundlegende Steuerreform mit einfachen Regelungen, weniger Ausnahmen und niedrigen Steuersätzen notwendig. Dazu muss auch die Gewerbesteuer in das Ertragsteuerrecht mit einem Hebesatzrecht für die Kommunen integriert werden. Mit diesen Forderungen wird sich der HDE bei der großen Koalition für eine grundlegende Steuerreform einsetzen.

Minijobs: Die Bundesregierung will prüfen, ob die pauschale Abgabe bei Minijobs von derzeit 25 Prozent auf 30 Prozent angehoben werden kann. Noch ist unklar, ob dabei eine Erhöhung des Steueranteils oder des Sozialversicherungsanteils geplant ist. Durch die Maßnahmen würden die Abgaben auf Minijobs um 20 Prozent steigen und bei Zugrundelegung eines Verdienstes von 400 Euro um vier Prozent verteuert werden.

Sozialversicherungsbeiträge: Die Fälligkeit der Sozialversicherungsbeiträge wird vom 15. des Folgemonats auf den drittletzten Bankarbeitstag des Abrechnungsmonats vorverlegt. Für die gesetzlichen Rentenkassen bedeutet das 2006 13 statt zwölf Beitragszahlungen. Der HDE hat dies nachdrücklich kritisiert und wegen der finanziellen und bürokratischen Belastung der Arbeitgeber abgelehnt.

Lastschriftverfahren: Der HDE hat nach großer Überzeugungsarbeit elektronische Lastschriften sicherer gemacht. Im Frühjahr 2006 soll das bislang in verschiedenen Regionen mit Erfolg erprobte KUNO-System bundesweit eingeführt werden. Damit steht dem Einzelhandel ein zentrales System zur Meldung gestohlener Bankkarten zur Verfügung. In Partnerschaft mit dem EHI wird der HDE ein System aufbauen, das allen Händlern und Netzbetreibern offen stehen wird.

Europäischer Zahlungsraum: Mit SEPA (Single European Payment Area) sollen

Zahlungssysteme grenzüberschreitend einheitlich werden. Spätestens 2008 bis 2010 werden Transaktionen wie Überweisungen, Lastschriften und Kartenzahlungen nach neuen, europaweit einheitlichen Regeln durchgeführt. Wenn die Banken nicht das alte nationale System und ein neues europaweites nebeneinander betreiben wollen, kann dies Auswirkungen auf den inländischen Zahlungsverkehr haben. Der HDE wird dafür eintreten, dass weiterhin die nationalen Zahlungssysteme erhalten bleiben.

Mittelstandsfinanzierung: Der Koalitionsvertrag sprach wesentliche Probleme der Mittelstandsfinanzierung an, für deren Lösung der HDE seit langem eintritt. So sollen Basel II mittelstandsfreundlich umgesetzt, die Förderkreditvergabe erleichtert, das System der Bürgschaftsbanken gestärkt sowie die Regulierung der Kreditvergabe der Banken auf den Prüfstand gestellt werden. Der HDE wird über seine Vertretung im Sachverständigenrat zum Mittelstandsbeirat des Bundeswirtschaftsministeriums und in dessen Arbeitskreis Mittelstandsfinanzierung geeignete Lösungen für den mittelständischen Einzelhandel vorstellen.

Umsatzsteuer: Das geltende Umsatzsteuersystem mit Vorsteuerabzug für Umsätze zwischen Unternehmen soll durch das Reverse-Charge-Verfahren, also die Umkehrung der Steuerschuldnerschaft auf den Leistungsempfänger, abgelöst werden. Der HDE setzt sich dafür ein, dass keine weiteren Pflichten und Risiken auf den Einzelhandel abgewälzt werden. Dieser ist bereits durch die Erhöhung der Mehrwertsteuer Leidtragender der Steuerpolitik.

Elektroschrott: Ab März 2006 können private Endverbraucher ihre Elektrogeräte kostenlos bei den kommunalen Sammelstellen abgeben. Dem Einsatz von HDE und BVT ist es zu verdanken, dass der Handel nicht zur Rücknahme verpflichtet ist und freiwillig zurückgenommene Altgeräte unentgeltlich bei den Sammelstellen der Kommunen abgeben kann.

Handwerksordnung: Die Bundesregierung will die seit 2004 geltende Novelle der

Handwerksordnung überarbeiten. Dank deren vorsichtiger Liberalisierung hatten Handelsunternehmen gerade dort, wo es vormals Meisterpflichten gab, mehr Serviceleistungen anbieten können, ohne gegen die Handwerksordnung zu verstoßen. Dass diese Freiräume wieder eingeengt werden, will der HDE verhindern.

Verbraucherschutz: Die EU-Kommission hat für 2006 ein Grünbuch zur Überprüfung verschiedener Verbraucherschutzregelungen angekündigt. Die Bundesregierung stellte erneut ein Verbraucherinformationsgesetz in Aussicht. Der HDE wird hier die Interessen des Handels wahren.

Neue KMU-Politik: Ab 2006 will die EU-Kommission eine neue KMU-Politik betreiben. Ein entsprechendes Konsultationsdokument begrüßte der HDE. Im weiteren Verlauf wird er besonders auf die Umsetzung konkreter Maßnahmen zur Stärkung des Mittelstands achten.

Arbeitsrecht: 2006 soll ein Grünbuch der EU-Kommission über die Entwicklung des Arbeitsrechts vorliegen. Vermutlich wird darin auch die für 2007 angedachte Zusammenfassung mehrerer Richtlinien aus dem kollektiven Arbeitsrecht konkretisiert. Der HDE wird das Vorhaben begleiten.

EuroShop: Der HDE war im Februar 2005 mit einem viel besuchten Gemeinschaftsstand mit dem handelsjournal und der Akademie Dorfen auf der Messe „EuroShop“ vertreten. Das Motto des Stands: Visionen. Die Vorträge beschäftigten sich mit Innovationen im Handel, Visual Merchandising, Kundengewinnung, Visionen zur Einzelhandelsentwicklung. Die nächste Messe findet im Jahr 2008 statt. www.euroshop.de

Handelsimmobilien-Kongress: Zum zweiten Mal trafen sich Teilnehmer aus Handel, Immobilienwirtschaft und Finanzwirtschaft im April 2005 zum Handelsimmobilien-Kongress. Erstmals vergab der HDE den Preis „Stores of the Year“ an fünf gelungene Ladenkonzepte. Im Jahr 2006 findet der Kongress im April in Köln statt.

HDE-Bereich Großfläche in Brüssel: Im Mai tagte der HDE-Bereich Großfläche und Filialbetriebe in Brüssel. Nach

einem Besuch im Europäischen Parlament fand am Abend auf Einladung der Unternehmensgruppe Tengelmann ein hochkarätig besetztes Dinner statt, an dem Günter Verheugen als Gastredner teilnahm. Die Veranstaltung wird fortgesetzt.

TIME: Zum zweiten Mal konnte der HDE im Juni 2005 zum „Tag des inhabergeführten mittelständischen Einzelhandels“ in Berlin mehr als 150 Teilnehmer begrüßen. Im Fokus der Diskussion standen Standortfragen und die Profilierung des mittelständischen Einzelhandels in Sortiment und Service. Auch 2006 wird es TIME wieder geben.

Parlamentarischer Abend: Auf dem zweiten Parlamentarischen Abend der AG

Mittelstand, zu der auch der HDE gehört, wurde der Jahresmittelstandsbericht vorgestellt. Der Abend ermöglichte zahlreichen Abgeordneten einen tiefen Einblick in die Lage mittelständischer Unternehmen.

Deutscher Handelskongress: Das Jahresereignis des deutschen Einzelhandels begann im Oktober 2005 traditionell mit dem Delegiertenabend des HDE. Kongress und Messe boten den Besuchern aus Handel, Industrie und Dienstleistung Gelegenheit, sich über die neuesten Entwicklungen im Einzelhandel zu informieren und Kontakte zu knüpfen. Höhepunkt war die Verleihung des Deutschen Handelspreises durch den HDE an Ikea, Butter Lindner und Hellmut Wempe. 2006 findet der Kongress am 30./31. Oktober statt.

Erfa-Treffen 2005/2006

Gruppe	Tagungen		
C / G 07	08. – 09.11.2005 08. – 09.03.2006 08. – 09.11.2006	Ahrensberg Bad Pyrmont Hannover/Nienburg	Sprecher: Christa Tuchhardt, Reinhard Ripken Betreuer: Rüdiger Reich
D / I	09. – 11.05.2005 19. – 20.09.2005 08. – 09.05.2006 25. – 26.09.2006	London Nürnberg Köln Stuttgart	Sprecher: Claus Franzen, Peter Manz Betreuer: Hilmar Juckel
G16	03. – 05.04.2005 18. – 19.10.2005 23. – 25.04.2006 06. – 07.09.2006	Hamburg Wissen /Gladenbach Erfurt Berlin	Sprecher: Thomas Riemenschneider Betreuer: Rüdiger Reich
K	03. – 05.03.2005 06. – 07.09.2005 02. – 03.03.2006 12. – 13.09.2006	Hamburg Öhringen Bremervörde Waltrop	Sprecher: Torsten Katt Betreuer: Rüdiger Reich
L	27.02. – 01.03.05 25. – 27.09.2005 05. – 07.03.2006 03. – 05.09.2006	Bergheim Saarlouis Hamburg Limburg	Sprecher: Heiner Wölfling Betreuer: Rüdiger Reich
O	18. – 19.04.2005 06. – 07.10.2005 24. – 25.04.2006 27. – 28.09.2006	Schermbeck Mülheim-Kärlich Hamburg Kastellaun	Sprecher: Günther Kierdorf Betreuer: Gerhard Schneider
P	02. – 03.03.2005 04. – 05.10.2005 09. – 10.03.2006 04. – 05.10.2006	Lauda, Königshofen Dieburg Östringen Uffenheim	Sprecher: Julius Gabel Betreuer: Gerhard Schneider
W	13.-15.03.2005 25. – 27.09.2005 20. – 21.03.2006 09. – 12.09.2006	Weimar Bussum Wegberg-Wildenrath Berlin	Sprecher: Gerrit Heinz Beckhuis Betreuer: Gerhard Schneider

Treffen Arbeitskreis Junger Unternehmer

Tagung	Tagungsort	Sprecher	Moderatorin
29.01. – 01.02.2005 11. – 13.09.2005 05. – 07.02.2006 07. – 10.10.2006	Homberg/Efze Wilhelmshaven Menden München	Ralf Cordes, Sandra Aguirre	Eva Barth-Gillhaus

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
Sekretariat: Florian Lembke (bis 30.09.2006)
Rosemarie Jüttemann (ab 01.09.2006)

Präsidium: Carl Reckers (Präsident)
Claus Franzen (Vizepräsident)
Ralf Cordes (Vizepräsident)
Gerald Funk

Mitgliederzahl: 2169 Mitgliedsunternehmen
in 14 Landesverbänden (Stand: 21.08.2006)

Fördergemeinschaft des Einzelhandels für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln
Tel.: 0221/940 83-22, Fax: 0221/940 83-90
gpk@einzelhandel.de, www.gpk-online.de

Geschäftsführerin: Eva Barth-Gillhaus
Sekretariat: Nicole Wagner

Erfa-Betreuer: Hilmar Juckel
Rüdiger Reich
Gerhard Schneider

GPK-Junioren: Eva Barth-Gillhaus
Erfa-Vergleich: Wolfgang Neef

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
Sekretariat: Nicole Wagner

Zentralverband Hartwaren-Handel e.V. (ZHH)

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

Herstellerverbände der GPK- und Hausrat-Branche

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

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-Hünefeld-Str. 97, 50829 Köln
Postfach 32 04 80, 50798 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

H.B.O. Einkauf und Marketing GmbH & Co.

Industriestr. 8
26160 Bad Zwischenahn
Tel.: 0443/8164-0
Fax: 0443/8164-50
office@hbo-systemcenter.com
www.hbo-systemcenter.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

GPk- und Hausrat-Fachzeitschriften

P+G

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

GPk aktuell

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

Möbelkultur

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

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

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 am Main
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
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

**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

**Handelsverband
Berlin Brandenburg e.V.**

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

Geschäftsführung: Martina Hildmann
Vorsitz: N.N.

**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

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

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

Geschäftsführung: Heinz-Dieter Schoenfeld
Vorsitz: Reinhard Lange

**Unternehmerverband
Einzelhandel Niedersachsen e.V.**

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

Geschäftsführung: Ullrich Thiemann
Vorsitz: Lothar John

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
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

**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

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

Verband der Eisenwarenhändler e.V.
Feldmannstraße 26, 66119 Saarbrücken
Tel.: 0681/92717-0
Fax: 0681/92717-10
mail@einzelhandel-saarland.de

Geschäftsführung: Werner Tau
Vorsitz: Paul Leinen

**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 GmbH

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

Fiera Milano International

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

maison&objet

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