

Geschäftsbericht 2004/2005

**Bundesverband
für den gedeckten Tisch,
Hausrat und Wohnkultur e.V. (GPK)**

**Mitglied in
Bundesverband Wohnen und Büro e.V. (BWB)
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE)**

Impressum

Herausgeber:

Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln
☎ 0221/940 83-20, Fax 0221/940 83-90, E-Mail gpk@einzelhandel.de

Ihre Ansprechpartner:

Thomas Grothkopp (Geschäftsführer, -40)
Eva Barth-Gillhaus (Geschäftsführerin Fördergemeinschaft des Einzelhandels für den
gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V., -21)
André F. Kunz (Jurist beim Bundesverband Wohnen und Büro e.V.)
Kathrin Schnabel (Referentin, -20)
Nicole Wagner (Auszubildende, -22)

www.gpk-online.de

Inhaltsverzeichnis

<i>Impressum</i>	2
<i>Inhaltsverzeichnis</i>	3
<i>Vorwort</i>	4
<i>Organisationen und Gremien</i>	6
<i>Aufgaben und Ziele des</i>	7
<i>Bundesverbandes</i>	7
<i>Aufgaben und Ziele der</i>	8
<i>Fördergemeinschaft</i>	8
<i>Branchensituation</i>	8
<i>Branchendialog</i>	9
<i>Arbeitskreis „Markt und Trend“</i>	10
<i>Treffpunkt Tisch</i>	11
<i>GPK-Branchenwoche</i>	11
<i>Elektronischer Datenaustausch</i>	12
<i>GPK-Fördergemeinschaft:</i>	13
<i>Service für den Fachhandel</i>	13
<i>Junioren</i>	13
<i>Umsatz- und Betriebsvergleiche</i>	14
<i>Informations- und Öffentlichkeitsarbeit</i>	14
<i>Landesaktivitäten</i>	15
<i>Messepolitik</i>	16
<i>Präsidiumsarbeit</i>	16
<i>Wettbewerbspolitik</i>	17
<i>Branchenübergreifende</i>	17
<i>Handelspolitik</i>	17
<i>Erfa-Treffen 2004/2005</i>	26
<i>Treffen Arbeitskreis Junger Unternehmer</i>	26
<i>Handelsverbände der GPK- und Hausrat-Branche und</i>	27
<i>verwandter Branchen</i>	27
<i>Herstellerverbände der GPK- und Hausrat-Branche</i>	28
<i>Verbundgruppen des Handels</i>	29
<i>GPK- und Hausrat-Fachzeitschriften</i>	30
<i>Handelszeitschriften</i>	30
<i>Landesverbände GPK/Hausrat/Geschenkartikel</i>	31

<i>Landesverbände GPK/Hausrat/Geschenkartikel</i>	32
<i>Branchen-PR</i>	33
<i>Messegesellschaften</i>	33

Anhang:
Presseresonanz

Vorwort

Die Strukturveränderungen im deutschen Einzelhandel und die Veränderungen in den Konsumpräferenzen der Bürger haben auch 2004 angehalten. Zwar nicht mehr so dramatisch wie in den Jahren 2002 und 2003, aber um so nachhaltiger. Das für den Einzelhandel im engeren Sinne verfügbare Einkommen ist gesunken. Einerseits, weil Löhne und Gehälter bei genauerer Betrachtung gesunken sind: Überstundenabbau, Kürzung oder Streichung übertariflicher Leistungen, eine steigende Arbeitslosenzahl und höhere Kosten vor allem bei Energie und Verkehr.

Das neue Preisbewusstsein schwemmt die Nachfrage in die Kassen von Discountern und temporären Anbietern wie Tchibo. Unübersehbar, aber nicht in amtlichen Zahlen fassbar, ist die Verlagerung zum Kauf im Internet. Beratung im Fachgeschäft wird zwar weiterhin gewünscht, immer häufiger aber in Wahrheit, um sich für den Kauf in Webshops und über Ebay zu informieren. Diesem Wettbewerb ist der Fachhandel praktisch einflusslos ausgesetzt: Die Investition in einen eigenen, attraktiven Webshop und in eine effiziente Logistik kann der einzelne Händler nicht aufbringen. Neutrale Logistik- und Katalogdienstleister, denen sich der Händler vorschalten kann, gibt es für die Branche nicht. Nur wenige Händler haben es geschafft, in dieser Vertriebsliga mit zu spielen und machen den Kollegen in Deutschland mit pauschalen Rabatten auf die Verbraucherpreisempfehlungen der Industrie das Leben schwer und untergraben deren Glaubwürdigkeit beim Kunden.

Als neuer Konkurrent ist kürzlich der Marktführer im Metallbereich angetreten: Er bietet seine Produkte nun auch im Internet-Direktvertrieb neben dem Handel an. Zwar zu empfohlenen Preisen und mit Frachtaufschlag bei Bestellungen unter 30 Euro. Aber eben direkt und mit einem attraktiven Web-Shop. Seine Vorstellung, dass der Händler seine eigene Homepage mit dem Web-Shop verlinkt und hierfür eine geringfügige Provision erhält, ist so absurd, dass es - so zeichnet es sich ab - nur in wenigen Fällen realisiert wird. Denn warmu sollte ein Kunde künftig noch den Umweg über einen Händler wählen, wenn es zu gleichen Preisen auch direkt geht.

Die Auseinandersetzung mit diesem brisanten Thema gehört zu den Kernkompetenzen des Bundesverbandes: Frühzeitig Entwicklungen erkennen, schnell und notfalls öffentlich reagieren, begleitende Studien mit initiieren, Diskussionen auf Regionalveranstaltungen und den Branchentagungen anstoßen und damit eine aktive Branchenarbeit zur Unterstützung des Fachhandels leisten.


Die konkreten Maßnahmen überlässt der Bundesverband seiner Schwesterinstitution, der Fördergemeinschaft des Einzelhandels für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur. Die wirtschaftlichen Aktivitäten der GPK Verlags- @ Service GmbH, die publizistischen seinem Organ „P+G“ und GPK aktuell.

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

Köln, den 15. April 2005



Carl Reckers
Präsident



Thomas Grothkopp
Geschäftsführer

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.

Der GPK Bundesverband informiert und kommuniziert mit allen Branchenstufen und -institutionen.

Der GPK Bundesverband ist gemeinsam mit GPK aktuell der Multiplikator des GPK-Fachhandels.

Der GPK Bundesverband arbeitet eng zusammen mit dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) und seinen Landesverbänden sowie gleichgelagerten Branchenverbänden.

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
- macht Marketing für die Sammlerbörse/Tellerbörse

Organisationen 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
 - Betriebswirtschaftlicher Ausschuss
 - Rechtsausschuss
 - Umweltausschuss
 - Ausschuss für Organisations- und Satzungsfragen
 - Ausschuss für Nonfood
 - AK Fachschulen und Bildungseinrichtungen des Handels

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 „Tendance Lifestyle“**

6. **WSM Ständige Konferenz Industrie und Handel, Düsseldorf**

7. **Runder Tisch der Branche**

8. **Arbeitskreis Markt und Trend**

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

Aufgaben und Ziele des Bundesverbandes

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 Artikelstam-
- daten 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 Handelsberatern bei den Herstellern
 - Interessenvertretung im Rahmen der Messepolitik, Mitglied in Messeberatern 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 von Branchentagungen als politische und gesellschaftliche Branchentreffs
 - regelmäßige "Branchen-Treffs" auf den Frankfurter Messen
 - Regionaltagungen in Norddeutschland und Nordrhein-Westfalen
 - Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs
 - Führen von Grundsatzprozessen in fachspezifischen Wettbewerbsfragen
 - Zusammenarbeit mit den Einkaufsverbänden der Branche

Aufgaben und Ziele der Fördergemeinschaft

Neben dem Bundesverband besteht seit 1963 die GPK Fördergemeinschaft. Ihre Aufgaben im Einzelnen:

- Organisation von professionell betreuten Erfahrungs-Gruppen mit jährlich jeweils zwei Treffen
- Organisation der Junioren-Arbeit für den Nachwuchs der Branche (Industrie und Handel)
- Durchführung von themenorientierten Seminaren
- Durchführung des monatlichen Umsatzvergleichs
- Unterstützung 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
- Marketing für die Tellerbörse
- Entwicklung neuer Geschäftskonzepte
- Initiieren von Marketing-Konzepten für den GPK-Fachhandel

Branchensituation

Der Umsatzverlauf im Einzelhandel für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnaccessoires verlief im Betrachtungszeitraum, der das letzte Quartal 2004 und das erste Quartal 2005 umfasst, diskontinuierlich: Die vom GPK-Bundesverband repräsentierten Fachgeschäfte schlossen das Geschäftsjahr 2004 mit einem kumulierten Minus ab. Im Durchschnitt lag der Umsatz 2,7 Prozent unter dem Wert von 2003, so die verbandsinterne Statistik. Dennoch: 30% der in dieser Statistik erfassten Betriebe meldeten für den Dezember Plusentwicklungen. Damit ist klar, das vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, konstatierte „Weihnachtsgeschäft auf 10-Jahres-Tief“ trifft für den Fachhandel der Branche nicht in Gänze

zu. Zwar gibt es Unternehmen mit massiven Problemen, und um Schließungen dürfte der GPK-Fachhandel auch in diesem Jahr nicht herumkommen. Dennoch unterstreichen Unternehmenskonjunkturen, dass der Markt für den Fachhandel der Branche Chancen bietet. Bestätigt wird dies von den Marken-Lieferanten, deren Kommentar zum abgelaufenen Geschäftsjahr lautet: „In der Summe gar nicht so schlecht“. Allerdings trägt der Export maßgeblich zu diesem Tenor bei.

Hoffnung setzte der Fachhandel auf die zweite Stufe der Steuerreform, die den Bundesbürgern seit Januar ein bis zwei Prozent mehr im Portemonnaie bescherte. Doch speziell die sich verschärfende Arbeitslosenstatistik schlug erneut auf das Verbraucher-Gemüt. Auch die Folgen der Abschaffung des gesetzlichen Schlussverkaufs sind unübersehbar. Einzelne Regionen haben den Winterschlussverkauf als Marketingaktion zelebriert (z.B. „Bremer Schluss-Verkauf“ BSV), andere versuchten es bundesweit als Unternehmen (z.B. „Karstadt-Schluss-Verkauf“ KSV), wiederum andere versuchten, sich zeitlich vor Wettbewerbern zu platzieren. Das Ergebnis ist, dass praktisch der komplette Januar ein Aktionsmonat geworden ist – zu häufig reduzierten Preisen. Januar und Februar schnitten mit minus 7% entsprechend enttäuschend ab.

Der März startete hingegen gut. Ob er aber das aufgelaufene Minus ausgeglichen haben wird, ist ungewiss. Nur knapp 20% der Händler konnte sich in den ersten beiden Monaten des Jahres 2005 dieser Nachfrageschwäche entziehen und steigerten aus eigener Kraft den Umsatz.

Dennoch steht die Branche unter positiven Trendvorzeichen. Schließlich heißen die Geschäfts- und Kompetenzfelder des GPK-Fachhandels: Genießen, zuhause Wohlfühlen, Wellness, Gesundheit, Lifestyle. Alle Bereiche zählen zu den Megatrends Homing und Gastlichkeit: Beide sind keine kurzfristigen Modeerscheinungen, sondern langfristig wirkende gesellschaftliche Entwicklungen. Homing und Gastlichkeit geben somit auch die Richtung vor für die strategische Ausrichtung des GPK-Fachhandels. Wenngleich der Fachhandel erhebliche

Aufgaben lösen muss. Zwar bescheinigt eine Verbraucherbefragung der BBE Unternehmensberatung, Köln, dass die Verbraucher eine hohe Affinität für GPK-Produkte besitzen. Doch der Fachhandel bleibt nur dann die wichtigste Einkaufsquelle, wenn er seine strukturellen Probleme meistert.

Äußeres Zeichen dafür ist der Rückzug des Branchenfachhandels vom Markt. Laut GfK Marketing Services, Nürnberg, gab es 2004 noch 660 reine GPK-Spezialgeschäfte, am Stichtag 1. Januar 2005 waren es 610. Beim Facheinzelhandel mit Hausrat und Eisenwaren sank die Zahl von 5.390 in 2004 auf 5.130 per 1. Januar 2005. Über zwei Drittel dieser Geschäfte führen die Warengruppen des gedeckten Tisches, so dass dieses Sortiment in 4.030 Geschäften angeboten wird. Gewachsen ist hingegen der Absatzkanal der Fachabteilungen und Boutiquen größerer Möbel- und Einrichtungshäuser, der für manche Lieferanten zusammen mit den Fachabteilungen der Warenhäuser ebenso groß ist wie die inhabergeführten und die filialisierten Fachgeschäfte auf der anderen Seite. Gewachsen ist darüber hinaus der Marktanteil neuer Angebotsformen, die GPK im engeren und im weiteren Sinne führen. Als Randsortiment, als respektable Warengruppe oder als Kernsortiment. Diese Anbieter sind in den traditionellen Statistiken der Branche nicht erfasst, so dass alle Werte kein wirklich vollständiges Bild bieten.

Dass die Branche Marktchancen hat, unterstreichen nicht nur erfolgreiche Fachhandelskonzepte, sondern auch neue Geschäftsformen und Businessmodelle. Butlers, einer der Träger des Deutschen Handelspreises 2004, ist 1999 gestartet, machte (Stand September 2004) in 51 Filialen rund 40 Mio. € Umsatz. Auch andere vertikale Erfolgsmodelle, wie sie in der Bekleidungsbranche seit Jahrzehnten funktionieren, entdecken das Marktsegment GPK. Der Einstieg der britischen Beteiligungsgesellschaft 3i in „Das Depot“ ist ein weiteres Indiz für die Chancen, die selbst erfahrene Investoren dem Segment GPK zusprechen. Professionalisierung im Massensegment, Individualisierung und Spezialisierung auf Fachhandels- und Markenebene, so gestaltet sich die Zukunft der Branche.

Zwar ist zu verzeichnen, dass die Markenartikel-Industrie auf Nachfrageschwäche und -verschiebung unter anderem mit nachhaltigen Einschnitten bei den Marketinginvestitionen reagiert. Aber dadurch geht dem Fachhandel zunehmend die Grundlage seiner Abgrenzung zu branchenfremden Angebotsformen verloren. Wer vor diesem Hintergrund sein Heil in Preisaktivitäten sieht, der schwächt die Attraktivität der klassischen Markenwelt und gleichzeitig die Nachfrage im GPK-Fachhandel weiter. Es ist eine Spirale nach unten, die noch nicht einmal den Kundenwünschen entspricht. Fachhandelskunden legen vielmehr Wert auf authentische, glaubwürdige, profilierte, preisklare und serviceorientierte Fachhandelskonzepte, die analog aufgestellte Markenprodukte anbieten.

In dieser Überzeugung haben Fachhandel und die Markenindustrie des gedeckten Tisches gemeinsam eine Grundlagenstudie in Auftrag gegeben. Sie basiert auf einer psychologischen Verbraucherbefragung und wird den beteiligten Wirtschaftsstufen Strategie-Empfehlungen an die Hand geben. Erste Ergebnisse dieser Studie werden auf der GPK-Branchentagung am 25. und 26. April 2005 in Königswinter veröffentlicht.

Branchendialog

Die Sitzungen des „**Runden Tisches der Branche**“ fanden im Berichtszeitraum traditionell zu den Branchen-Messen in Frankfurt statt. Während der Messe Tendence Lifestyle 2004 trat der „Runde Tisch der Branche“ am 30. August 2004 auf der Messe zusammen. Genau zehn Jahre zuvor hatte die Institution des „Runden Tisches“ auf Einladung des damaligen Vorsitzenden des GPK-Bundesverbandes, Wolfgang Kösters, seine Premiere. Im Fokus des aktuellen Runden Tisches stand unter anderem die GPK-Branchentagung mit ihrem neuen organisatorischen und inhaltlichen Konzept. So wurde der Rahmen der Branchentagung den Erfordernissen der Zeit angepasst: Sie wurde verkürzt, verzichtet auf einen Gala-Abend, betont Begegnung, Austausch und Kooperation der Wirtschaftsstufen, befasst sich vordringlich mit praxisnahen, umsetzbaren Themen. Außerdem stellte sich die vom Arbeitskreis Markt + Trend in einem

Pitch ausgewählte Agentur WPR Communications, Königswinter, vor. Sie sollte möglichst schon im ablaufenden Jahr die Gemeinschafts-PR Treffpunkt Tisch betreuen. Nach ausführlicher Diskussion befürworten die Anwesenden die Beauftragung der Agentur ab 2005, wobei mit den Arbeiten bereits 2004 begonnen wurde.

Während der Ambiente 2005, am 14. Februar 2005, kam es zum erneuten Treffen der wichtigsten Hersteller und der Repräsentanten des Handels am Runden Tisch. Im Mittelpunkt standen die Überlegungen des Arbeitskreises Markt + Trend, der sich nach dem Agenturwechsel neuen strategischen Aufgaben und Themen für die Branche zugewandt hat. In mehreren Brainstormings und Expertengesprächen ist der Arbeitskreis zu der Überzeugung gelangt, dass für alle Wirtschaftsstufen der Branche Strategie-Empfehlungen und Handlungsanweisungen wünschenswert wären, die aus der Strukturkrise herausführen. Das Auftreten von Anbietern à la Maxwell & Williams sowie die Erfolge von anderen Vertriebskonzepten wie Butlers bestätigen diese Überzeugung.

Die Empfehlungen müssten abgeleitet werden von dem Bild und der Einschätzung der Verbraucher auf Marken und Fachhandel. Dieses Bild kann eine psychologische Marktstudie ermitteln, die von den Dienstleistern Valuecom und IFM Mannheim angeboten werden. Konzept und Angebot dieser **GPKB-Grundlagenstudie** werden vorgestellt, intensiv diskutiert und um einige Wünsche aus dem Teilnehmerkreis abgerundet, die Beauftragung der Studie wird befürwortet. Erste Ergebnisse und erste Thesen aus der Studie sollen auf der Branchentagung im April vorgetragen und diskutiert werden.

Zweites Schwerpunktthema des Ambiente-Treffens galt der **Verleihung der Tafel spitze** am Vortag. Diese Verleihung - konzeptionell das Event-Highlight des Treffpunkt Tisch-Jahres 2005 - im Frankfurter Cocoon-Club am Abend des Ambiente-Sonntags wurde kritisch gewürdigt. Die von Club und Dienstleistern verursachten Pannen sowie verbesserungsfähige konzeptionelle Aspekte wurden für das spätere Kritikgespräch mit der Agentur erfasst.

„**Fachhandelsmodell Zukunft**“, die Initiative des Bundesverbands bildete einen kontinuierlichen Arbeitsschwerpunkt während des Berichtszeitraums. Zuvor waren - in mehreren Treffen mit interessierten Markenpartnern sowie in reinen Handels-Meetings - Ist-Stand, Optimierungs-Ansätze und -Wünsche sowie Optionen für Maßnahmen entwickelt worden. Dabei kristallisierten sich Aufgabenschwerpunkte heraus, die vom Handel, von der Industrie sowie von beiden Partnern gemeinsam aufgegriffen werden sollten: Aufgaben, welche die alltägliche Ebene betreffen und Themenstellungen, die strategischer Natur sind - von der Logistik bis hin zu Start Up-Konzepten. In der Vorbereitung auf die Branchentagung 2005 wurden unter Beteiligung des Bundesverbandes und der Fördergemeinschaft in verschiedenen Arbeitskreisen eine Vielzahl der Themen und Aufgaben aus dem „Fachhandelsmodell Zukunft“ aufgegriffen, weiterentwickelt und konkretisiert, um sie auf der Branchentagung vorzustellen bzw. zu diskutieren.

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 **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. Bis zur Treffpunkt Tisch-Mitgliederversammlung am 30. August 2004 war Wilhelm Seibel jun. (Vorsitzender des damaligen Industrieverband Schneidwaren und Bestecke) der Vorsitzende von Treffpunkt Tisch; seine Stellvertreter: Ottmar C. Küsel, Vorsitzender des Verband der Keramischen Industrie (VKI) und Carl Reckers, Vorsitzender des Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur (GPK). Da Wilhelm Seibel das Amt des Vorsitzenden nur ein

Jahr lang ausüben wollte, legte er auf der Mitgliederversammlung am 30. August 2004 sein Amt nieder. Als sein Nachfolger wurde Dr. Andreas Buske, Vorstand der Schott Zwiesel AG (jetzt Zwiesel Kristallglas AG), gewählt. Als Stellvertreter bleiben die Herren Ottmar C. Küsel und Carl Reckers für die restliche Laufzeit der Amtsperiode im Amt.

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 der Netto-Wareneinkaufswert) 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.

Treffpunkt Tisch

Im Berichtszeitraum sind die Treffpunkt Tisch-Aktivitäten geprägt vom **Wechsel der** betreuenden **Agentur**. Nach reibungslosem Übergang und kooperativer Übergabe von Complian, Hamburg, auf WPR Communication, Königswinter, übernahm WPR die PR-Aktivitäten zum 1. Oktober 2004. Damit keine Kommunikationslücke in der Aussen-darstellung von Treffpunkt Tisch entstand, schaltete WPR für Treffpunkt Tisch eine Anzeige im Beileger „kreativ leben“, he-

rausgegeben von Trautner, Bayreuth. Dieser Beileger, den die Marken der gedeckten Tisch-Branche belegten und in dem Treffpunkt Tisch die Funktion des Händlernachweises dieser Marken übernahm, erschien im November und Dezember in den Zeitschriften „Spiegel“ und „Hörzu“.

Gelöscht: -

Zu den **ersten Maßnahmen** von WPR zählte die Kontaktaufnahme zu den Medien, Besuch bei einzelnen Treffpunkt Tisch-Industriepartnern, Einrichtung einer Service-Stelle sowie die Überarbeitung der Homepage. Außerdem konzentriert sich WPR auf die Vorbereitung und Durchführung des Tischkulturpreises im Cocoon-Club im Februar 2005 – parallel zur Ambiente.

Pressearbeit: Von Oktober 2004 bis März 2005 erzielte die *Brancheninitiative Treffpunkt Tisch* mit 162 Artikeln eine Gesamtauflage in Höhe von 8.647.956. Anlass für die Berichterstattungen gab hauptsächlich die Verleihung des Tischkulturpreises „Tafelspitze“. Der jährlich zu vergebene Preis würdigte 2005 Pastor Bernd Siggelkow als Deutschlands herausragendsten Gastgeber. Für sein Projekt Arche e. V., eine „Suppenküche“ für bedürftige Kinder in Berlin, erhielt er die TafelSpitze 2005. Der mit 5.000 Euro dotierte Preis, der Personen, Organisationen oder Unternehmen auszeichnet, die sich um Gastlichkeit und Tischkultur in Deutschland in außergewöhnlichem Maße engagiert haben, wurde erstmals verliehen. Weitere Themen in der Presse waren u. a. aktuelle Weihnachtstrends 2004, Cocktails für Verliebte zum Valentinstag sowie Tipps und Trends zu Hochzeitstischen.

GPK-Branchenwoche

Jeweils im Mai 2003 und 2004 fand unter Federführung und unter dem Logo von Treffpunkt Tisch im GPK-Fachhandel die GPK-Branchenwoche statt. Bedingt durch den Agentur- und Konzept-Wechsel bei Treffpunkt Tisch hätte dieses Marketing-Instrument keine Fortführung erfahren. Da einzelne Marken und der Fachhandel an der Branchenwoche festhalten wollten, übernahm der GPK-Bundesverband die Federführung für die Branchenwoche 2005.

Gemeinsam mit der Messe Frankfurt, den beiden Einkaufsverbänden EK und WHB und mit den Marken Arnold Kock, Hutschenreuther, Kahla, Kitchenaid, Leonardo, mono, Rösle, Rosenthal-Studio-Line, Thomas und Zwiesel wurden für 2005 Konzept, Motto, Werbemittel und Dekotipps zur Branchenwoche erarbeitet. Da die Branchenwoche nicht mehr an die Treffpunkt Tisch-Partner gebunden war, konnten neue Lieferanten aus anderen Sparten an dieser Initiative teilnehmen. So der Textilist Arnold Kock mit Tischwäsche, KitchenAid und Rösle. Damit konnte der thematische Fokus der Branchenwoche auf den Bereich Kochen und Küche ausgeweitet werden. Das Motto der Branchenwoche 2005, die vom 7. bis 14. Mai 2005 stattfindet, lautet: „Abenteuer Tisch_Küche Entdeckungsreise Genuss“ Unter diesem Motto schlagen die Initiatoren die beiden Trend-Themen „Be Happy“ und „Maritim“ vor.

Während der Heimtextil-Messe im Januar in Frankfurt präsentierte Arnold Kock auf eigenem Messestand Beispieldekorationen zu beiden Trendthemen. EK reservierte während der EK Live-Frühjahrsmesse eine Fläche für Dekotipps zur Branchenwoche, die von SK Visual Bernhard Kube inszeniert wurden. Auch die Messe Frankfurt stellte der Initiative eine Präsentationsfläche zur Verfügung (Foyer Halle 10.2), auf der ebenfalls von Kube beide Trendthemen der Branchenwoche als Beispiel-Dekoration für den Handel gezeigt wurden. Alle Dekorationen nutzten als zentrales Werbemittel ein Plakat, das für die Branchenwoche entwickelt wurde und das vom Fachhandel bestellt werden kann.

Der GPK-Bundesverband unterstützt den Handel mit einem ausführlichen kostenlosen Leitfaden zur Durchführung der Branchenwoche mit zahlreichen Kooperations-Tipps mit Kollegen am Ort. In diesem Leitfaden finden die Teilnehmer außerdem ein Muster-Mailing für Kunden, eine Checkliste, Tipps zur Pressearbeit. Die beteiligten Marken begleiten die Branchenwoche außerdem mit markenindividuellen Verkaufsförderungs-Konzepten.

Elektronischer Datenaustausch

Die im August 2001 begonnene Aktivität des Bundesverbandes mit dem damals neu initiierten Arbeitskreis WWS/B2B hat sich innerhalb der Branche verlagert und selbstständig.

Seine wesentlichen Leistungen waren die Verabredung über die Standardisierung bei Artikelstammdaten mit Pflicht-Feldern, d.h. obligatorische Angaben von jedem Hersteller und Importeur, sowie die ergänzenden Kann-Felder, also Angaben, die für Logistik, Vertrieb und Marketing sinnvoll sind. Hinzu kommt die Festlegung und Bereitstellung von Bilddaten. Dem ganzen unterlegt ist der vom Bundesverband zusammen mit dem Arbeitskreis entwickelte neue, einheitliche Sortiments-Artikelschlüssel (SAS), der die Vielfalt von Warengruppen-Systematiken in der Branche abgelöst hat. Dieser Sortimentsschlüssel wird grundsätzlich von den Lieferanten bei der Datenbereitstellung an nmedia bzw. dem Handel direkt mit eingepflegt.

Im Frühsommer 2004 haben sich nmedia und die WWS-Anbieter der Branche auf eine Reihe von Informationstagen verabredet, die überwiegend in den Geschäftsräumen von Partnern dieser Gruppe bzw. von Lieferanten durchgeführt wurden. Nach dem Grundsatz der kurzen Wege wurden die Fachhändler in Deutschland – auch über die Branche im engeren Sinne hinaus – eingeladen, sich über die Möglichkeit des WWS-Einsatzes und der elektronischen Geschäftsabwicklung zu informieren. Einzelne Tage und Standorte, insbesondere in den neuen Bundesländern, wurden sehr gut angenommen, andere hatten nur mäßiges Interesse ausgelöst. Insgesamt wird diese Aktivität positiv bewertet und es wird darüber gesprochen, sie in geeigneter Form fortzusetzen.

Bemerkenswert ist eine ASP-ähnliche Softwarelösung der Unternehmen Coco und Stein. Letzteres Unternehmen kommt aus der Consumer Elektronik und hat dort bereits Erfahrungen mit einer EDV-Lösung, die nicht mehr vollumfänglich auf dem PC eines Händlers läuft. Vielmehr beziehen die Fachhandelskunden eine Dienstleistung, die stets aktuelle Software auf einem Rechen-

zentrum, die aktuellen Artikeldaten, die elektronische Bestandesführung und Warenwirtschaft und die kaufmännische Abwicklung umfasst. 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. Dieses System haben Coco und Stein zusammen jetzt in der GPK-Branche eingeführt. Vergleichbare Angebote entwickeln aber auch andere Anbieter aus der Branche.

GPK-Fördergemeinschaft: Service für den Fachhandel

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 zehn **Erfa-Gruppen**, die von Unternehmensberatern, fallweise auch von Spezialisten für spezifische Handelsthemen professionell moderiert werden.

Die Erfa-Gruppen sind hinsichtlich der 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 gelang ein Abkommen mit der Fiera Milano, auf dessen Basis Erfa-Händler als **Gäste zu den Macef-Messen nach Mailand** eingeladen werden. Seit 2003 besteht außerdem eine Vereinbarung mit der **Messe Paris**, welche Erfa-Händler zur **maison & objet** einlädt. Weiterhin erhalten Erfa-Händler **GPK aktuell** per E-Mail im Vorab-Bezug. Für Erfa-Händler wird die Teilnahme an der GPK Branchentagung 2005 in Königswinter zudem wesentlich günstiger. Ein weiteres Erfa-Exklusiv-Angebot stellt der Kooperationsvertrag mit der Autovermietung Enterprise dar. Erfa-Händler können bei diesem Unternehmen Leihwagen zu Sonderpreisen mieten. Parallel wird die Erfa-Mitgliedschaft vertraglich konsequent gemanagt. Es gibt keine Trittbrettfahrer.

Junioren

Regelmäßig organisiert und leitet die GPK-Fördergemeinschaft im Frühjahr und im Herbst Junioren-Tagungen sowie Messetreffen. Im Berichtszeitraum nutzte die **Junioren-Arbeit der Fördergemeinschaft** die Tagungen, um Unternehmen der Junioren zu besuchen und deren Wettbewerbsumfeld zu recherchieren. Im Oktober 2004 galt der Besuch der GPK-Junioren dem Geschäft von Romana Compostella in Wien: **Küchen- & Tischkultur Compostella**. Neben Betriebsbesichtigung und Wettbewerbsanalyse stand die Erkundung des Wiener Einzelhandels auf dem Programm: 20 Geschäfte wurden besucht, mit den Unternehmern des GPK-Fachhandels sowie dem Leiter des Rosenthal Studio-Hauses wurden die branchenspezifischen Themen diskutiert. Die beiden Fachthemen der Herbst-Tagung galten dem Vertriebsweg Internet-Verkauf und beinhalteten einen Workshop zum Thema „Optionen für die Zukunft“, in dem der Marketing-Chef der Thomas Trend Factory, Max Peter Plänker, den Bogen schlug von dem Neustart der Junioren-Arbeit im Januar 2000, bei dem man sich gemeinsam auf die „Spuren der Verbraucher“ begab bis zur

heutigen Situation. Gemeinsam wird Handlungsbedarf und die Pflicht zur Profilierung festgestellt – sowohl für Marken als auch Fachhandel. Der als gemeinsames Projekt zur Diskussion stehende gemeinsame Web-Shop wurde aus finanziellen Gründen vertagt.

Die Frühjahrs-Tagung im Februar 2005 führte zu Wiskemann, Homberg. Erfahrungsaustausch, Betriebsbesichtigung und die Präsentation der GPK-Junioren auf der Branchentagung in Königswinter standen im Fokus. Die Einzelhandelsszene und interessante Kollegenbesuche in Kassel arrondierten diese Juniorentagung.

Neben der eigenen Junioren-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 liefert. Darüber hinaus ist der Jahresvergleich, der als seriöse Beschreibungen der Branchenentwicklung, gerade auch in Hinblick auf die Finanzierung der Branchenunternehmen im Rahmen des Ratings notwendig sind. 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.

Die traditionelle **Pressekonferenz** während der **Internationalen Frankfurter Messe Ambiente 2005** fand am 14. Februar statt. Carl Reckers informierte in seiner Funktion als Präsident des GPK-Bundesverbandes die Öffentlichkeit über das Geschäftsjahr 2004 und die strukturelle Situation des GPK-Fachhandels: Die sich grundlegend verändernden Verbraucherwünsche, neue Ernährungstrends und ein sich weiter polarisierendes bzw. situatives Einkaufsverhalten der Konsumenten zeigt Konsequenzen. Faktoren, die die Hauptgründe für den Strukturwandel, in dem sich die Branche für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur befindet, sind. Angebots- und Vertriebsstrukturen sind im Fluss, der traditionelle Fachhandel und seine Marken-Lieferanten suchen und erproben bereits neue Strategien.

Landesaktivitäten

Am 29. September 2004 fand die **Landesgruppentagung für Norddeutschland** in Essel/Westenholz, statt, das unter dem Leitthema „Made in Germany“ stand. Nachtmann und Seltmann Weiden waren die Partner dieser Veranstaltung.

Der Mitorganisator des Treffens, Michael Kessler, eröffnete die Tagung mit einer Gretchenfrage: **Importe oder Marken?** Im Schnäppchenland, wo der durchgestrichene Preis fast schon in den Katalogen der Lieferanten steht, stelle sich diese Frage durchaus. Für Fachhändler sei die Versuchung groß, mit Importen schnell, aktuell und flexibel zu sein. Zudem winken prozentuale Spannen, Frequenz im Laden, und man sei relativ sicher vor rabattierenden Web-Shops. Aber die Nachteile wiegen schwer: der geringere Rohertrag und die zwangsläufige Unfähigkeit, überhaupt noch hohe Preislagen anzubieten, gar verkaufen zu können. Folglich lautet das Fazit von Michael Kessler: „Importe bringen Bewegung auf unseren Flächen. Aber wir dürfen die Marken nicht verdrängen, denn ohne die sind wir überhaupt nicht mehr als Fachgeschäft erkennbar – und der Durchschnittsbau wird zu schwach.“

Die Übernahme von **Nachtmann** durch Riedel schenkte dem Nachtmann-Geschäftsführer Richard Voit besondere Aktualität. Dass Nachtmann in den letzten Jahren zu wenig auf den Fachhandel gesetzt und sich dem Down Trading nicht entzogen hatte, waren die wesentliche Gründe für die Nachtmann-Probleme, die zur Übernahme führten. Zwar wurden die rückläufigen Fachhandelsumsätze von Möblern und Warenhäusern kompensiert, dennoch blieb das Inlandsgeschäft negativ. Wichtig sei die Rückkehr in den Fachhandel: Marke, Design, Werbung und Vertrieb haben das obere Ende des Mainstreams im Blick. Mit „Shop-in-Shop“-Konzepten sollten bis Ende des 2004 rund 30, bis Ende 2005 40 Marken-Präsentationen realisiert werden. Die Marke Nachtmann bei Aldi soll es nicht mehr geben, versicherte Voit. Für Nachtmann stelle sich aufgrund der Kapazitäten die Frage Zukauf auch in Zukunft nicht.

Bei **Seltmann Weiden** hält die Familie 100% in eigenen Händen, und die Fachhandelsstrategie war nie ein Thema, so Geschäftsführer Werner Weiherer. Mit 2.000 Fachhandelskunden macht das Unternehmen zwei Drittel seines Inlandsumsatzes, der Rest entfällt auf Warenhäuser, Möbelfilialisten und andere Handelsformen. 146 Marken-Präsentationen und 45 Marken-Shops, stellen – unterstützt von zwei Merchandisern – Markenbild und Sortiment griffig dar. Mit Erfolg, denn Seltmann besitzt die drittgrößte Markenbekanntheit unter den Porzellanmarken. Die Produktion ist rein deutsch, auf Zukäufe wird verzichtet. Sorge bereiten die Plagiate, die Seltmann massiv betreffen. Darum befürworte man die europäischen Pläne, die Herkunftsbezeichnung auf den Produkten möglich zu machen. Bei Seltmann selbstverständlich „Made in Germany“.

In der „**aktuellen Stunde**“ mit Thomas Grothkopp wurden Interna und aktuelle Themen besprochen. Er informierte über die aktuelle Entwicklung der Branchen-PR nach dem Agenturwechsel zu WPR Communications, Berlin und Königswinter, und versicherte, dass auch außerhalb der Branchen-PR der Bundesverband unter Federführung von Eva Barth-Gillhaus die Branchenwoche mit Industriepartnern durchführen wird: Zum dritten Mal und sicherlich mit noch höherer Beteiligung. Grothkopp berichtete außerdem über die Branchentagung am 25./26. April 2005 in Königswinter. Die Zukunftswerkstatt des Bundesverbandes, die sich unter anderem mit EDV und Vernetzung, Minimierung von Lagerbeständen und der Eigenkapitalfinanzierung bei Betriebsübergang befasst, waren weitere Themen. Einen ausführlichen Raum nahm selbstverständlich Karstadt ein. Zumal die Warenhäuser für Fachhändler vor allem in Klein- und Mittelstädten wichtige Standort-Faktoren sind.

Auf den **GPK-Jahresempfang in Nordrhein-Westfalen** wurde zu Gunsten der bereits im April stattfindende **GPK-Branchentagung** im nahegelegenen Königswinter verzichtet.

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 GPK-Bundesverband hat ein immanentes Interesse an diesen Messen. Deshalb arbeiten seit vielen Jahren der Bundesverbands-Geschäftsführer sowie die Geschäftsführerin der GPK-Fördergemeinschaft in den Gremien der Messe insbesondere in einem **Gremium der Geschäftsführer beteiligter Branchenverbände** für die Frankfurter Konsumgütermessen mit. Zu den weiteren Gremien, die sich mit der Weiterentwicklung der Frankfurter Messen befassen und in denen die FG-Geschäftsführerin die Interessen des Fachhandels wahrnimmt, zählten im Berichtszeitraum: Strategiekommissionen Ambiente und Tendence sowie der Arbeitskreis „Publikumsevent“.

Der Bundesverband vertritt in diesem Zusammenhang die Auffassung, dass erfolgreiche Messen nur von Ausstellern und der Kernzielgruppe, des Fachhandels, gemeinsam zum Erfolg gebracht werden können. Deshalb bietet er mit seinem Messebüro seinen Mitgliedern auch die Gelegenheit von Besprechungen, Treffen und Gesprächen mit Präsidium und Geschäftsführung.

Erfreulich ist die Akzeptanz des „Tendence Lifestyle“-Konzepts, das sich im Berichtszeitraum zum zweiten Mal bewährte. Noch pointierter präsentierte Lifestyle-Welten erweisen sich als nützliche Informations- und Orderhilfe für den Fachhandel. Das ist wichtig, da vor dem Hintergrund notwendiger Personal- und Kostenstraffung im Fachhandel Messebesuche auf dem Prüfstand stehen.

Ein weiterer Gesichtspunkt ist die Öffentlichkeitswirkung der Konsumgütermessen, die aus Sicht des Bundesverbandes immer noch unzureichend sind. Erfreulich ist, dass das Thema Publikumsöffnung der Ambiente konkret und unter aktiver Mitwirkung des Bundesverbandes aufgegriffen wurde. Da auf Ausstellerseite für eine generelle Öff-

nung der Messe kein Konsens zu erzielen war, wurde alternativ das Konzept eines Publikumsevents diskutiert. Dieser für die Verbraucher zugängliche Event während und an der Messe sollte das Interesse der Medien für die Ambiente und die Branchenschwerpunkte gedeckter Tisch, Hausrat und Wohnkultur wecken. In der aktuellen konjunkturellen Situation allerdings scheiterte die Realisierung an den Kosten für einen solchen Event. Geplant war, dass die Messe Frankfurt diesen Invest gemeinsam mit interessierten Markenausstellern aufbringt. Allerdings fand sich dafür nicht die notwendige Anzahl von Herstellern.

Eine weitere Unterstützung der Messe erfolgt durch die seit vielen Jahren vom Bundesverband und von den Partnern durchgeführten Projekte. Sei es der „Branchentreff“, der üblicherweise am Sonntagabend ein interessantes Angebot für den Fachbesucher darstellt oder sei es in Form von Sponsoring, mit denen Präsentationen beispielsweise zur Branchenwoche unterstützt werden. Ferner führen Bundesverband und Fördergemeinschaft eine Reihe von Sitzungen und Treffen auf der Messe durch, veranstalten im Februar ihre Jahrespressekonferenz dort und führen den „Runden Tisch der Branche“ mit den wichtigsten Entscheidern durch. Zur „Tendence Lifestyle 2004“ fand außerdem wieder die Jahres-Delegiertenversammlung des Bundesverbandes statt.

Präsidiumsarbeit

Das Präsidium traf sich im Berichtszeitraum zu drei 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.

Wettbewerbspolitik

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.

Nach der Abschaffung von Rabattgesetz und Zusatzverordnung stand im Jahr 2003/04 die Novellierung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) im Mittelpunkt der Wettbewerbspolitik. Für den Handel stand die Frage, was aus den Sonderverkäufen wird, im Vordergrund. Hintergrund ist, dass eine Reihe von Handelsunternehmen zunehmend die nach Abschaffung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung eröffneten gewerblichen Spielräume mit Aktionen ausgefüllt hatten. Sie waren jedoch nach bisheriger Auffassung als Sonderverkäufe anzusehen, für die es im UWG relativ klare und begrenzte Regelungen gab, was Räumungsverkauf wegen Umbau oder Geschäftsaufgabe, Jubiläumsverkäufe, Saisonschlussverkäufe etc. anging. Die Liberalisierung erfolgte im mittlerweile novellierten UWG, das seit Sommer 2004 in Kraft ist. Am deutlichsten wurde dies bei der Abschaffung der Saisonschlussverkäufe, wo letztmalig der Winterschlussverkauf (WSV) 2004 ablief. Erstaunlich ist, dass der Saisonschlussverkauf als Marketinginstrument - der Begriff konnte weder geschützt werden noch kann verhindert werden, dass er zu jedem beliebigen Zeitraum werblich eingesetzt wird - jedoch auch im Sommer 2004 im seit Jahren geübten Zeitraum stattgefunden hat. Textilunternehmen, Warenhäuser und zunehmend auch Einrichtungshäuser haben das Bewusstsein für diesen Saisonschlussverkauf genutzt, um ihre Lager von Saisonware zu bereinigen und Platz für die Herbst- und Wintersaison zu schaffen. Die Branche ist optimistisch, dass auch in den nächsten Jahren dieses wichtige Marketinginstrument zur Lagerbereinigung von den Unternehmen gemeinschaftlich genutzt wird.

Branchenübergreifende Handelspolitik

Die jetzt im dritten Jahr in einem dramatischen Wandel sich befindende Handelslandschaft hat Einfluss auf die Struktur der Einzelhandelsorganisation. Für den Mittelstand ist eine flächendeckende Organisation in Deutschland von hohem Stellenwert: Die Unternehmer wünschen einen Ansprechpartner in der Region für ihre spezifischen Handelsbelange, für Fragen des Arbeits- und Tarifrechts, in Angelegenheiten des Standorts und der Interessenvertretung gegenüber der Politik vor Ort. Dies ist ganz klar die Stärke der Landes- und Regionalverbände der Einzelhandelsorganisation, die allerdings auch mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden ist. Das Interesse von Handelskonzernen und Filialunternehmen an einer flächendeckenden Präsenz ist allerdings von deutlich geringerer Bedeutung. Sie sehen ihre Interessen eher auf Bundesebene bzw. in Brüssel, vertreten

Bei knapper werdenden Ressourcen ist es notwendig, die Struktur der Einzelhandelsorganisation anzupassen - ein Prozess, der bereits vor sieben Jahren mit der zweiten Organisationsreform eingeleitet wurde, jedoch nicht konsequent genug umgesetzt werden konnte. Am konsequentesten haben bislang die Verbände auf Bundesebene daran gearbeitet, was die Verschmelzung BFS auf HDE, aber auch die Verschmelzung unter den Bundesfachverbänden zeigt. So hatte im Jahr 2003 der Bundesverband des Deutschen Möbel- und Einrichtungs-fachhandel (BVDM) mit dem Bundesverband Bürowirtschaft (BBW) unter den neuen Namen Bundesverband Wohnen und Büro e.V. (BWB) fusioniert. Im Jahr 2004 erfolgte innerhalb des Fachverbereichs die Verschmelzung der BVDM Dienstleistungs-GmbH auf die GPK Verlags@Service-GmbH. Als nächster Schritt ist die Verschmelzung des Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur (GPK) auf den Bundesverband Wohnen und Büro e.V. (BWB) vorgesehen. Innerhalb des Fachbereichs Einrichten und Wohnen konnten im Berichtszeitraum weitere drei eingetragene Vereine und eine GmbH aufgelöst bzw. an andere Partner abgegeben

werden, um zu einer nachhaltigen Strukturvereinbarung zu kommen. Langfristig wird für die branchenfachliche Arbeit in der Geschäftsstelle Köln-Lindenthal ein gemeinsamer Rechtsträger in Form eines eingetragenen Vereins für die branchenfachliche Arbeit, eine GmbH für die wirtschaftlichen Aktivitäten und eigenständig sowie vom Land Nordrhein-Westfalen mitfinanziert die Fachschule des Möbelhandels mit Förderverein und der Führungsakademie als Qualifizierungs-Tochter als ausreichend angesehen.

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) - Bilanz 2004

Das vergangene Jahr hielt für den Einzelhandel und seine Stimme, den Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE), viele Herausforderungen bereit. Welche das waren und wie es 2005 weiter gehen wird, erfahren Sie hier.

Top-Thema Unternehmensfinanzierung

Für den mittelständischen Facheinzelhandel war die Sicherung der Unternehmensfinanzierung 2004 ein wichtiges Thema. Durch die Verabschiedung von Basel II im Sommer und dem im Herbst vorgelegten Richtlinienvorschlag der EU-Kommission nehmen die künftigen Strukturen in der Finanzierung über Banken Gestalt an. Erfreulich für den Handel sind die zahlreichen Verbesserungen im Entwurf der EU-Kommission zugunsten des Mittelstandes. Verabschiedet wurde zum Jahresende außerdem die Neugestaltung der Förderzinssätze, die zukünftig von der individuellen Bonität und der Qualität der Sicherheiten des Antragstellers abhängen.

In Zusammenarbeit mit dem europäischen Handelsverband EuroCommerce hat der HDE in Brüssel die Forderungen nach einer mittelstandsfreundlichen Gestaltung von Basel II durchsetzen können. Gemeinsam mit anderen Wirtschaftsverbänden war der HDE in die Neugestaltung der Förderzinssätze einbezogen. Er erhofft sich davon einen deutlichen Aufwind für das Fördergeschäft und vor allem die bessere Förderung von kleinen Unternehmen.

Kommission Mitbestimmung tagte

Aufgrund der europäischen und internationalen Entwicklungen zur Unternehmensführung und -kontrolle müssen die bestehenden Strukturen der Unternehmens- wie auch der betrieblichen Mitbestimmung auf den Prüfstand gestellt werden. Die Kommission Mitbestimmung von BDA und BDI legte Ende 2004 ein Konzept zur Modernisierung der betrieblichen wie der Unternehmensmitbestimmung vor. Garant, dass dabei die Interessen der Einzelhandelsbranche gut vertreten sind, waren die haupt- und ehrenamtlichen Vertreter des HDE in der Kommission. Sie waren maßgeblich an der Erarbeitung des Abschlussberichts beteiligt, der vorschlägt, Art und Form der Mitbestimmung innerhalb eines gesetzlichen Rahmens vereinbaren zu können.

E-Schrott-Rücknahme entschärft

Ab Mitte August 2005 können private Endverbraucher ihre Elektroaltgeräte kostenlos bei den kommunalen Sammelstellen abgeben. Laut dem Gesetzentwurf vom Oktober 2004 kann dabei auf eine Verpflichtung des Handels zur Rücknahme von Altgeräten verzichtet werden. Der Handel kann aber nur dann freiwillig zurücknehmen, wenn er die Altgeräte unentgeltlich bei den Sammelstellen der Kommunen abgeben kann. Problematisch ist, dass die vorgesehene Produzentenverantwortung auch Handelsunternehmen, die Elektro- oder Elektronikgeräte direkt aus dem Ausland beziehen oder sie als Eigenmarken anbieten, betrifft. Sie müssen künftig umfangreiche Herstellerpflichten wahrnehmen. Dass der Kabinettsentwurf die Möglichkeit vorsieht, auf eine Verpflichtung des Handels zur Rücknahme von Altgeräten zu verzichten, ist dem engagierten Einsatz des HDE und seines Fachverbandes BVT zu verdanken. Beide verpflichteten Bundesregierung und Bundesländer auch dazu, die vorgesehenen Rahmenbedingungen für eine Abgabe von Altgeräten bei den Sammelstellen durch den Handel praxisverträglich auszugestalten.

Schlussverkäufe jetzt freiwillig

Im Juli 2004 trat die Novelle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in Kraft. Kernpunkt der Änderung war die Abschaffung des gesamten Sonderveranstaltungsrechts. Beim Hearing vor dem Rechtsausschuss des Deutschen Bundestags setzte sich der HDE für die Beibehaltung der Schlussverkaufsregelungen ein, da sie aus Sicht vieler Unternehmen und der Verbraucher ein langjährig erprobtes und bewährtes Instrument waren. Die Bundesregierung ist das Votum nicht gefolgt. Es gelang jedoch bisher, die Unternehmen unter Mitwirkung der Einzelhandelsorganisation zu einem freiwilligen bundeseinheitlichen Schlussverkauf zu animieren. Der HDE schaffte mögliche kartellrechtliche Probleme aus dem Weg. Er brachte die Kartellbehörden dazu, die freiwilligen Schlussverkäufe nicht mit kartellrechtlichen Mitteln zu verhindern. Beim neuen und umstrittenen Gewinnabschöpfungsanspruch gelang es ihm, diesen Anspruch entgegen dem ursprünglichen Gesetzentwurf nur auf vorsätzliches Zuwiderhandeln zu beschränken. So konnte ein drohendes Sanktionsschwert für viele Unternehmen verhindert werden.

Chemikalienverordnung: Kosten drohen

Die geplante europäische Chemikalienverordnung betrifft auch die Einzelhandelsunternehmen als Importeure und Eigenmarkenhersteller. Sie müssen künftig wesentlich mehr Informationen zu chemischen Stoffen, Artikeln und Zubereitungen sammeln, verwalten und weitergeben. Damit kommen allein auf den europäischen Einzelhandel Mehrkosten in Höhe von 355 bis 462 Millionen Euro zu. Betroffen sind unter anderem Produkte wie Farben, Toner und Waschmittel, aber auch Textilien und Möbel, sofern sich die enthaltenen Chemikalien pro Artikelgruppe auf über eine Jahrestonne belaufen. Der HDE hat eine Arbeitsgruppe eingerichtet und bringt die Interessen des deutschen Einzelhandels in engster Abstimmung mit EuroCommerce direkt vor Ort in Brüssel ein. Die Europaabgeordneten wurden bereits über die wichtigsten Anliegen des Handels informiert. Im Frühjahr 2005 werden mit ihnen konkrete Vorschläge erörtert, wie die Verordnung praktikabler und wirtschaftsfreundlicher gestaltet werden kann.

Kampf gegen Zutatenkennzeichnung

Das Bundesverbraucherministerium plant eine Pflicht zur Angabe sämtlicher Zutaten von frischen Lebensmitteln, die an Bedienungstheken verkauft werden. Gegen diese Pläne hat sich der HDE ausgesprochen, da sie die Existenz der Bedienungstheke gefährden, unzählige Arbeitsplätze im Handel kosten sowie die Angebotsvielfalt für die Kunden einschränken würden. Dies hat der HDE in einer Anhörung im Verbraucherministerium sowie im Meinungsaustausch mit den Ansprechpartnern in Politik, Verwaltung und Lebensmittelwirtschaft verdeutlicht. Mit Erfolg, denn die Pläne werden nun auf der Fachebene im Verbraucherministerium überarbeitet. Was die Allergen-Kennzeichnung betrifft, hat der HDE ausdrücklich seine Mitwirkung bei der Erarbeitung von Konzepten angeboten, welche die Interessen der Verbraucher und der Lebensmittelwirtschaft beziehungsweise des Handels angemessen ausgleichen und zugleich in der Praxis tauglich sind.

Unzufrieden mit Ladenschluss-Urteil

Mitte Juni entschied das Bundesverfassungsgericht, dass wesentliche Änderungen des Ladenschlussgesetzes nur noch durch Landesrecht erfolgen dürfen. Durch diese Gerichtsentscheidung wurde die Tür aufgestoßen für eine Kleinstaaterei, an deren Ende Wettbewerbsverzerrungen und/oder sogar die weitgehende Freigabe der Sonn- und Feiertagsöffnung durch einige Bundesländer stehen wird. Aus gutem Grund hat der HDE stets an der Beschlusslage der Delegiertenversammlung festgehalten, dass der Rechtsrahmen für die Ladenöffnungszeiten bundesweit einheitlich sein muss. Er vertrat dies auch in seinem Plädoyer vor dem Bundesverfassungsgericht. Der HDE wird weiterhin für eine bundeseinheitliche Regelung kämpfen, die den Sonntag in seiner bisherigen Form unangetastet lässt und den Händlern die Freiheit der Entscheidung überlässt, wann sie werktags ihre Ladentüren öffnen.

Mindestlöhne vom Tisch

Im vergangenen Jahr schlugen Gewerkschaften und Teile der Regierungskoalition vor, einen gesetzlichen Mindestlohn einzuführen. Das Grundgesetz gesteht der Wirtschaft das Recht zu, die Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen, das heißt auch die Höhe der Löhne und Gehälter selber zu regeln. Der HDE hat deshalb die Vorschläge zum Mindestlohn entschieden zurückgewiesen. In Gesprächen mit hochrangigen Vertretern des Bundeswirtschafts- und Arbeitsministeriums sowie des Bundeskanzleramtes konnte der HDE darlegen, dass Mindestlöhne nicht nur Arbeitsplätze vernichten, die Bemühungen der Hartz-IV-Reformen um Integration der Arbeitslosen konterkarieren, sondern auch das Tarifvertragssystem gefährden. Der HDE wurde in seiner Auffassung auch von den Fachleuten aus den Parteien im Bundestag unterstützt, die er in Gesprächen über die möglichen Folgen eines gesetzlichen Mindestlohns informiert hatte. Auch der Sachverständigenrat griff in seinem Herbstgutachten die Bedenken des HDE auf und riet der Bundesregierung davon ab, Mindestlöhne oder Erleichterung der Allgemeinverbindlichkeitserklärung von Tarifverträgen weiter zu verfolgen. Der SPD-Gewerkschaftsrat setzte daraufhin einen Schlusspunkt unter die Debatte.

Neue Einzelhandelsberufe beflügeln

Anfang August 2004 trat die Verordnung über die grundlegend modernisierten Kernberufe des Einzelhandels – Verkäufer/in mit zweijähriger und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel mit dreijähriger Ausbildungsdauer – in Kraft. Die beiden nach Niveau und Dauer differenzierten Berufe ermöglichen den unterschiedlichen Betriebstypen und -größen eine passgerechte Ausbildung. Die Resonanz in der Ausbildungspraxis ist positiv, wie sich auch in der stark gewachsenen Zahl neuer Ausbildungsverträge zeigt (Kaufleute plus 3,2% auf 29.986 und Verkäufer plus 13,5% auf 17.159). Damit der Einzelhandel mit den Ausbildungsgängen anderer Wirtschaftsbereiche konkurrieren kann, setzte sich der HDE für die Modernisierung dieser beiden wichtigsten Ausbildungsberufe ein. Später führte er Informationsveranstaltungen durch, um die Unternehmen mit den neuen Möglichkeiten

vertraut zu machen. Außerdem gibt er gemeinsam mit der zbb eine Broschüre über die neuen Einzelhandelsberufe heraus.

Im Sinn des Handels

Bei der Novellierung des Baugesetzbuches wurden einige Gesetzesänderungen zur „standortgerechten Steuerung des Einzelhandels“ vorgenommen. Sie betreffen vor allem den sogenannten unbeplanten Innenbereich. Nach § 34 BauGB sind Vorhaben nur zulässig, wenn sie sich in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen. Neu ist, dass von ihnen auch keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen. Korrespondierend hierzu wurde auch die Klagebefugnis von Nachbargemeinden erweitert. Wie bisher sind die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden aufeinander abzustimmen. Künftig können die Gemeinden sich auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen. Damit zeigten die langjährigen Bemühungen des HDE Erfolg. Er hatte gefordert, Ansiedlungen im unbeplanten Innenbereich an städtebaulich nicht integrierten Standorten zu vermeiden um damit auch Schäden von den betroffenen Innenstädten abzuwenden.

HDE-Erfolge bei BauNVO

Beim Bundesverkehrsministerium wurde eine Arbeitsgruppe eingerichtet, die gemeinsam mit Bund, Ländern und Kommunalen Spitzenverbänden auf der Grundlage des geltenden § 11 Abs. 3 BauNVO Empfehlungen verabschiedete. Damit soll Lebensmittel- Supermärkten bei den Genehmigungsbehörden vor Ort künftig größere Chancen eingeräumt werden, ihre Fläche zu erweitern oder bei Neuansiedlung Verkaufsflächen bis zu 1.500 qm genehmigt zu bekommen, ohne dass es hierzu einer Sondergebietsausweisung bedarf. Besonders bedeutsam ist deshalb ein neuer Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom Juli 2004 zu „großflächigen Einzelhandelsbetrieben“. Das Gericht nahm ausdrücklich zustimmend auf die Ergebnisse der Arbeitsgruppe Bezug. Es führte aus, dass sich auf deren Grundlage unter Berücksichtigung der Besonderheiten des

Einzelfalls sachgerechte Standortentscheidungen für den Lebensmittel-Einzelhandel treffen lassen, ohne dass der Hebel beim Merkmal der Großflächigkeit angesetzt werden muss. Die Arbeitsgruppe wurde auf Veranlassung des HDE eingerichtet. Er wird künftig verstärkt die Kommunen vor Ort auf die Ergebnisse der Arbeitsgruppe und den neuen Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts hinweisen, um zu flexiblen, standortgerechten Entscheidungen zu kommen.

Alle für die City

Die Diskussion darüber, wie ein attraktiver Branchenmix in den Städten zu schaffen ist, stand 2004 auf der Agenda von Handel und Politik. Ergebnis: Neue Formen der Kooperation zwischen den städtischen Akteuren sind notwendig. Das Modell der sogenannten Business-Improvement-Districts bietet hierfür einen interessanten Ansatz. Entsprechende Projekte basieren auf der Einbindung aller Beteiligten in den Städten, vor allem auch der Immobilien-eigentümer, die sich in der Vergangenheit bei gemeinsamen Initiativen meist zurückhielten. Der HDE ist der Auffassung, dass es den Gewerbetreibenden ermöglicht werden sollte, über verbindliche Finanzierungsmodelle alle Beteiligten ins Boot zu holen. Ein HDE-Gutachten bestätigte, dass die Bundesländer für die Finanzierungsmodelle entsprechende gesetzliche Grundlagen schaffen müssen. Die Finanzierungsbereitschaft des Einzelhandels ist vorhanden. Die Mehrheit der vom HDE befragten Unternehmen ist bereit, eine verbindliche Abgabe zur Finanzierung von standortstärkenden Maßnahmen zu leisten. Voraussetzung ist allerdings, dass ein konkreter Nutzen erkennbar ist.

Politische Gespräche zu Stadt und Handel

Bedingt durch die Krise einiger großer Einzelhandelsunternehmen standen der Einzelhandel und die Situation der Innenstädte Ende 2004 im Blickpunkt des öffentlichen Interesses. Der HDE führte zahlreiche Gespräche mit Parteien und Ministerien, um die Potenziale einer Stärkung der Innenstadt auszuloten. Die Gesprächspartner teilten die Bewertung des HDE, dass die Kommunen über das bau- und planungsrechtliche Instrumentarium weit-

reichende und objektive Möglichkeiten haben, die Einzelhandelsentwicklung sinnvoll zu steuern, um Schaden von den Städten abzuwenden. Fehlentwicklungen ergeben sich immer nur dann, wenn die Kommunen ihrer planerischen Verantwortung nur unzureichend nachkommen und weder klare Ziele der Stadtentwicklung definieren, noch diese in entsprechenden Einzelhandelskonzepten festlegen. Es bleibt deshalb auch weiterhin die Aufgabe des HDE bei den Kommunen stadtverträgliche Planungskonzepte einzufordern. Die langjährige Rechtsprechung zur sortimentsbezogenen Planung gibt den Kommunen hier ausreichende Möglichkeiten.

Endlich Rechtssicherheit

Laut Gesetz dürfen die Sozialversicherungsträger zwar Beiträge von im Betrieb mitarbeitenden Familienangehörigen entgegennehmen, können im Leistungsfall jedoch Zahlungen mit dem Argument verweigern, es liege de facto wegen verkappter Miteigentümerschaft kein abhängiges Beschäftigungsverhältnis vor. Nachdem der HDE hiergegen seit langem Sturm lief, konnte er 2004 die Früchte ernten. Für Neueinstellungen ab Januar 2005 wird von der BfA gleich zu Beschäftigungsbeginn der sozialversicherungsrechtliche Status überprüft und gilt dann für die Gesamtdauer der Beschäftigung. Trotzdem wird der HDE noch nicht lockerlassen: Auch für vor Jahresanfang 2005 begründete Anstellungsverträge mit Familienangehörigen muss eine akzeptable Lösung gefunden werden. Der HDE unterstützt daher einen entsprechenden Antrag der FDP, der bei Versagung der Arbeitnehmereigenschaft ein Wahlrecht des Familienangehörigen vorsieht: entweder Leistungsbezug oder wie bisher Rückzahlung der Sozialversicherungsbeiträge für maximal vier Jahre.

Und auch das geschah 2004:

EU-Arbeitszeitrichtlinie: Der HDE setzte sich dafür ein, dass die Richtlinie nur dann überarbeitet wird, wenn damit ein Plus an Flexibilität erreicht wird. Seine Kernforderung: Ausdehnung des Bezugs-

zeitraums, während dessen die wöchentliche Höchst Arbeitszeit im Durchschnitt nicht überschritten werden darf, vorbehaltlos auf zwölf Monate, mit Zustimmung der Tarifparteien auf 24 Monate.

Präventionsgesetz: In seiner Stellungnahme sprach sich der HDE dagegen aus, die Gesundheitsvorsorge überwiegend aus Mitteln der Sozialversicherungssysteme zu finanzieren. Er forderte, dass es keine Durchmischung von beitragsfinanzierter und steuerfinanzierter Aufgabenstellung geben dürfe.

EU-Dienstleistungsrichtlinie: Der HDE bewertete die Richtlinie gegenüber nationalen und europäischen Entscheidungsträgern positiv als einen wesentlichen Beitrag zur Förderung des Lissabon-Ziels, Europa bis 2010 zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen. Die entscheidende Phase der Beratungen 2005 im Europäischen Parlament wird der HDE nutzen, für die Richtlinie um Unterstützung zu werben.

Europäische Betriebsräte: Der HDE beurteilte in einer ersten Bewertung die von der EU angedachte Überprüfung dieser Richtlinie zurückhaltend: Weitere oder veränderte Regelungen in die Richtlinie mit aufzunehmen kann deren Potenzial nicht steigern. Dies gilt besonders vor dem Hintergrund der EU-Erweiterung, denn die nötigen Anpassungsprozesse werden durch nicht erforderliche Regelungen nur erschwert.

Mittelstand und Internet: Der HDE unterstützt die Initiative „Mittelstand sicher im Internet“ von Bundeswirtschafts- und Bundesinnenministerium. Sie spricht gezielt mittelständische Unternehmen an. Diese finden auf der Webseite www.mittelstand-sicher-im-internet.de leicht verständliche Materialien, die ihnen helfen, sich einfach gegen elektronische Viren, Würmer und Hackerangriffe zu schützen.

Rabatte und Boni: Die Pflicht, Rabatte und Boni auf Abrechnungen mit Unternehmen anzugeben, hatte den Handel erheblich verunsichert. Der HDE intervenierte daher

beim Bundesfinanzministerium, so dass nun ein allgemeiner Hinweis auf Konditionsvereinbarungen auf der Rechnung ausreichend ist, um Sicherheit für den Vorsteuerabzug zu erlangen.

Zwangspfand: Die Verabschiedung der Verpackungs-Novelle im Bundesrat Ende 2004 kritisierte der HDE heftig. Die Novelle berücksichtigt die vom Europäischen Gerichtshof vorher in einem Urteil als nicht EU-rechtskonform aufgeführten Aspekte nicht. Nach wie vor stehen die Unternehmen vor einer unklaren Rechtslage: Inselelösungen sollen nun nicht mehr zulässig sein und es gibt keine Anhaltspunkte, wie ein rechtssicheres Rücknahmesystem aufgebaut werden sollte. Hinzu kommt, dass nach vorliegender Rechtsauffassung Getränkeanbieter aus anderen EU-Mitgliedsstaaten ihre in Einwegverpackungen abgefüllten Getränke pfandfrei verkaufen dürfen. Der HDE forderte daher einen Verordnungsentwurf, der den EU-Vorgaben entspricht und den Unternehmen Rechts- und Planungssicherheit ermöglicht. Um inländische Getränkeabfüller nicht zu benachteiligen, muss darüber hinaus das Pfand bis zur Einrichtung eines entsprechenden bundesweiten Rücknahmesystems unverzüglich ausgesetzt werden.

Europa-Wahl: Anlässlich der Wahl zum Europäischen Parlament im Juni 2004 verfasste der HDE Wahlprüfsteine mit den zentralen Themen des Handels. Die Antworten der deutschen Europa-Abgeordneten, an die die Wahlprüfsteine gingen, zeigten deren große Gesprächsbereitschaft und machten deutlich, dass die Sorgen des Handels sehr ernst genommen und häufig geteilt werden.

Verbraucherkreditrichtlinie: Bei den Beratungen zur von der EU-Kommission geplanten Richtlinie konnte der HDE bereits einige Erleichterungen für den Handel durchsetzen. In vielen Gesprächen in Brüssel hatte er deutlich gemacht, dass das Ziel der EU-Kommission nach einer Maximalharmonisierung der Verbraucherkreditregeln dem lokalen Charakter dieser Dienstleistung des Handels zuwiderläuft und zu kontraproduktiven Ergebnissen für die Verbraucher führen würde.

Bargeldversorgung: Um die Sicherung einer ausreichenden und kostengünstigen Bargeldversorgung des Handels kümmert sich der neue Arbeitskreis Bargeldlogistik des HDE in enger Zusammenarbeit mit der Bundesbank.

AG Mittelstand: Der HDE hat auch 2004 an der Stärkung der mittelstandspolitischen Interessenvertretung durch zahlreiche Initiativen der Arbeitsgemeinschaft Mittelstand mitgewirkt, darunter der Jahresmittelstandsbericht, ein sehr erfolgreicher Parlamentarischer Abend und der Konjunkturindikator für den Mittelstand.

City-Maut: In einem Positionspapier und einem Schreiben an den Bundesverkehrsminister warnte der HDE davor, eine City-Maut einzuführen. Sie wäre der Todesstoß für viele Innenstädte und ihre Einzelhandelsgeschäfte. Außerdem gäbe es hohe Hürden hinsichtlich der Schaffung der gesetzlichen Voraussetzungen und Fragen der Gebietsabgrenzung, der Definition der Gebührentatbestände und Gebührenverwendung sowie des Datenschutzes. Die Entscheidung über die Maut wird in erster Linie auf Landes- und Regionalebene getroffen.

Geräte- und Produktsicherheitsgesetz: Der Handel muss sicherstellen, dass kein gefährliches Produkt in seine Regale gelangt. Dazu braucht es ein Qualitätssicherungsmanagement sowie ein Krisenmanagement, mit dem sich der Handel auf mögliche Rückrufe vorbereitet. Der HDE-Ausschuss Non-Food diskutierte darüber intensiv mit den Aufsichtsbehörden und tritt auch künftig für länderübergreifenden Gleichklang der Maßnahmen ein.

Pfandflaschen: Immer mehr Kunden kaufen einzelne Mehrwegflaschen als Ersatz für die wegen des Zwangspfandes weggefallenen Einwegbehältnisse. Der Handel muss oft große Mengen leerer Kästen bestellen, damit er die Massen an zurückgegebenen einzelnen Mehrwegflaschen handhaben kann. Beim Abfüller müssen das Leergut aufwändig sortiert und falsch sortierte Flaschen an den eigentlichen „Besitzer“ transportiert werden. Hier sucht der HDE gemeinsam mit Handelsunternehmen und Produzenten nach neuen Konzepten.

Unlautere Geschäftspraktiken: In die Beratungen zu der EU-Richtlinie brachte der HDE seine Kritik und seine Änderungswünsche ein. Gemeinsam mit Euro-Commerce versucht er für die bevorstehende Zweite Lesung mehr Rechtssicherheit für die Unternehmen zu erreichen. Das Gesetzgebungsverfahren könnte im ersten Halbjahr 2005 abgeschlossen sein.

Corporate Social Responsibility: Der HDE und seine Mitgliedsunternehmen haben aktiv an den Diskussionen um die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen teilgenommen und auf existierende gute Praktiken im deutschen Einzelhandel hingewiesen. Eine derartige Vielfalt an Initiativen kann nur auf der Basis der Freiwilligkeit bestehen. Eine gesetzliche Regelung ist nicht notwendig.

Health Claims: Der Verordnungsvorschlag über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben wurde im Frühjahr 2004 nach Kritik während der Ersten Lesung im Europäischen Parlament gestoppt. Auch der HDE sprach sich gemeinsam mit Euro-Commerce gegen den Ansatz von Nährwertprofilen und gegen Verbote allgemeiner gesundheitsbezogener Angaben aus. Im Herbst 2004 starteten die Beratungen erneut.

E-Learning: Mit Förderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit war der HDE an der Entwicklung von www.bildungsforum-handel.de (elektronisch gestützte Vorbereitung auf formalisierte Aufstiegsweiterbildung und andere strukturierte Weiterbildungsformen) und www.handelwissen.de (Lernprozesse im Rahmen selbstgesteuerten und eher informellen Lernens) beteiligt.

Ebay-Auktionen: Laut dem Bundesgerichtshof sind Ebay-Auktionen keine Versteigerungen im Sinn von § 156 BGB. Händler, die ihre Waren über Ebay im Rahmen einer Auktion anbieten, müssen den Käufern daher zukünftig das gesetzliche Widerrufsrecht einräumen. Der HDE begrüßte, dass mit diesem Urteil Klarheit über die Einstufung von Ebay-Auktionen für Verkäufer und Käufer herrscht.

Rücksendekosten: Versandhandelsunternehmen können die Rücksendekosten im Fall des Widerrufs zukünftig den Verbrauchern vertraglich auferlegen. Zusammen mit weiteren Änderungen der Vorschriften über Fernabsatzverträge traten die neuen Regelungen im Dezember 2004 in Kraft. Der HDE hatte darauf hingewiesen, dass die bisherige starre Regelung gerade die kleineren Versandhandelsunternehmen belastet.

Zahlenspiegel: Erstmals brachte der HDE den Zahlenspiegel mit einem Überblick über für den Einzelhandel relevante gesamtwirtschaftliche Einflussgrößen, die Entwicklung des Einzelhandels sowie zentrale Ergebnisse von HDE-Umfragen heraus. Für 2005 ist eine neue Ausgabe geplant.

Veranstaltungen 2004

HDE/BVE-Unternehmertag: Im März 2004 fand in Köln der zweite gemeinsam vom HDE und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie organisierte Unternehmertag statt. Unter dem Motto „Impulse!“ trafen sich rund 600 Unternehmer aus Ernährungsindustrie und Lebensmittelhandel, um über Wege zu mehr Wachstum, das Reformklima in Deutschland und den Lebensmittelkonsum der Zukunft zu diskutieren.

Deutscher Handelskongress: Mit knapp 1400 Teilnehmern fand der Deutsche Handelskongress hervorragende Resonanz. Höhepunkt war die Abend-Gala mit der Verleihung des Deutschen Handelspreises 2004. Damit hat der HDE sein Ziel erreicht, mit diesen Veranstaltungen das Jahresereignis für den deutschen Einzelhandel zu schaffen.

Handelsimmobilienkongress: Ein voller Erfolg war der vom HDE gemeinsam mit dem Bundesverband freier Immobilienunternehmen veranstaltete Handelsimmobilienkongress. Er brachte erstmals Teilnehmer aus Einzelhandel, Immobilien- und Finanzwirtschaft zusammen

TIME 2004: Erfolgsfaktoren des mittelständischen Facheinzelhandels wurden auf dem

„Tag des inhabergeführten mittelständischen Einzelhandels – TIME 2004“ diskutiert. Die vom HDE und Verbänden der Einzelhandelsorganisation erstmalig durchgeführte Konferenz brachte etwa zweihundert Unternehmer in Berlin zusammen.

Zweiter Nationaler Städtebaukongress:

Auf dem Kongress verantwortete der HDE das Podium zum Thema „Stadt und Handel – Die Stadt mehr als ein Einkaufszentrum?“. Die sehr gut aufgenommene Diskussion verdeutlichte, dass der Einzelhandel von entscheidender Bedeutung für eine lebendige Innenstadt ist.

Das und noch mehr kommt 2005

Lkw-Maut: Sei dem 1. Januar 2005 gilt die Lkw-Maut. Ob es dem Handel gelingen wird, die entstehenden Zusatzkosten an den Verbraucher weiterzugeben, wird sich erst zeigen. Der HDE hat in diesem Zusammenhang auf die Situation der Geschäfte aufmerksam gemacht.

Tarifrunde 2005: Die Ausgangslage für die Tarifrunde 2005 ist schwierig. Angesichts der Branchensituation sind in der Fläche keinerlei tarifliche Kostenzuwächse zu vertreten. Ein Verteilungsspielraum ist für die Branche faktisch nicht vorhanden. Der HDE und seine Tarifträgerverbände stehen vor der Aufgabe, trotz und wegen dieser schwierigen Situation Schritt für Schritt die Tarifverträge zu reformieren, besonders im Bereich der Entlohnung und der Arbeitszeit. So müssen die Entlohnungssysteme in den Lohn- und Gehaltsrahmentarifverträgen dringend überarbeitet werden, da sich die Arbeitsweise der Mitarbeiter im Einzelhandel durch technologischen und organisatorischen Fortschritt und damit die Bewertung der Arbeit seit Einführung dieser Tarifverträge grundlegend gewandelt haben. Arbeitgeberverbänden wie auch Gewerkschaften muss daran gelegen sein, den Tarifvertrag an den unterschiedlichen Bedürfnissen der Unternehmen und Teilbranchen des Einzelhandels auszurichten. Hierzu bedarf es eines „Mehr“ an Flexibilität und mehr Öffnungsklauseln, wenn nicht der Flächentarifvertrag an Bedeutung verlieren soll. Der dann erfolgende Ruf nach

dem Staat könnte sonst sehr schnell dazu führen, dass staatliche Einheitslösungen wie beispielsweise Mindestlöhne den Bewegungsspielraum für die Unternehmen einschränken.

Anti-Diskriminierungsgesetz: Das für 2005 geplante „Gesetz zur Umsetzung europäischer Antidiskriminierungsvorschriften“ sieht neben dem Schutz der Beschäftigten vor Benachteiligungen auch den Schutz vor Benachteiligungen im Zivilrechtsverkehr vor. Der HDE war in die Beratungen des Arbeitgeberlagers eingebunden und wies auf die Schwierigkeiten hin, die aufgrund der Vielzahl von unbestimmten Rechtsbegriffen entstehen könnten, wenn diese von den Arbeitsgerichten bewertet werden. Ein großes Problem könnten Regelungen in bestehenden Arbeits- und Tarifverträgen sein, die die Leistungen von Alter oder Beschäftigungszeit der jeweiligen Mitarbeiter abhängig machen. Möglicherweise liegt hierin ein Verstoß gegen das Benachteiligungsverbot aus Gründen des Alters.

Qualifizierung: Die bedeutendste Fortbildungsregelung „Handelsfachwirt“ wird bis Mitte 2005 in eine bundesweit gültige Rechtsverordnung überführt. Auch die Aufstiegsweiterbildungsregelung „Geprüfter Handelsassistent – Einzelhandel“ wird erneuert. Außerdem werden die Ausbildungsberufe „Fachverkäufer im Nahrungsmittelhandwerk“ und „Kaufmann im Groß- und Außenhandel“ erneuert, der Beruf „Fachkraft für Küchen- und Möbelservice“ geschaffen und die Arbeiten an einem neuen Beruf für die Foto- und Imagingbranche mit dem Arbeitstitel „Medienberater für visuelle Kommunikation“ fortgeführt. Auch bei den Büroberufen wird modernisiert. Bei allen Vorhaben ist der HDE dabei.

Fahrverbote: Nach einer EU-Luftqualitäts-Richtlinie gelten seit Januar 2005 schärfere Immissions-Grenzwerte für Luftschadstoffe. Die europäischen Vorgaben werden in deutsches Recht umgesetzt. Die Behörden können auch Fahrverbote anordnen, um die Schadstoffbelastung zu senken. Vor den katastrophalen Folgen für den innerstädtischen Einzelhandel warnte der HDE.

Erfa-Treffen 2004/2005

Gruppe	Tagungen		
C	14.-16.03.04 08.-09.09.04 12.-13.04.05 *	Hamburg Laatzten Bad Driburg	Sprecherin: Christa Tuchhardt Betreuer: Rüdiger Reich
D	26.-28.04.04 21.-22.10.04 09.-11.05.05 *	Hamburg Hamburg London	Sprecher: Peter Manz Betreuer: Hilmar Juckel
G	06.-07.05.04 9.-10.11.04 20.-21.04.05 *	Peine Hamburg/Hannover Hildesheim	Sprecher: Reinhard Ripken Betreuer: Rüdiger Reich
G16	18.-20.04.04 19.-20.10.04 03.-05.04.05 *	Weiden / Neustadt Homberg Hamburg	Sprecher: Thomas Riemenschneider Betreuer: Rüdiger Reich
I	03-04.05.04 29.-30.09.04 09.-11.05.05 *	München Osnabrück London	Sprecher: Claus Franzen Betreuer: Hilmar Juckel
K	08.-09.03.04 07.-08.10.04 03.-05.03.05 *	Lügde Hamburg Hamburg	Sprecher: Torsten Katt Betreuer: Gerhard Schneider / Rüdiger Reich
L	29.02.-02.03.04 04.-06.07.04 27.02.-01.03.05 *	Fürth Kassel Bergheim	Sprecher: Heiner Wöfling Betreuer: Rüdiger Reich
O	22.-23.03.04 05.-07.09.04 18.-19.04.05 *	Bergheim Amsterdam Schermbek	Sprecher: Günther Kierdorf Betreuer: Gerhard Schneider
P	08.-09.03.04 04.-05.10.04 02.-03.03.05 04.-05.10.05	Hösbach Seligenstadt Lauda, Königshofen Dieburg	Sprecher: Julius Gabel Betreuer: Gerhard Schneider
W	15.-16.03.04 27.-28.09.04 13.-15.03.05 25.-27.09.05	St. Wendel Bergisch-Gladbach Weimar Naarden oder Amsterdam	Sprecher: Gerrit Heinz Beckhuis Betreuer: Gerhard Schneider
			* Herbsttagung noch nicht terminiert

Treffen Arbeitskreis Junger Unternehmer

Tagung	Tagungsort	Sprecher	Moderatorin
08.-10.02.04	Lennestadt	Ralf Cordes, Sandra Aguirre	Eva Barth-Gillhaus
02.-05.10.04	Wien		
29.01.-01.02.05	Homberg/Efze		
11.-13.09.05	Wilhelmshaven		

**Handelsverbände der GPK- und Hausrat-Branche und
verwandter Branchen**

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

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

Geschäftsführer: Thomas Grothkopp
Pressereferentin: Eva Barth-Gillhaus
Referentin: Kathrin Schnabel
Auszubildende: Nicole Wagner

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

Mitgliederzahl: 2280 Mitgliedsunternehmen
in 14 Landesverbänden (Stand: 01.01.2005)

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

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

Geschäftsführerin: Eva Barth-Gillhaus
Sekretariat: Kathrin Schnabel

ERFA-Gruppen-
Betreuer: Hilmar Juckel
Rüdiger Reich
Gerhard Schneider

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

**Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungs-
Fachhandels e.V. (BVDM)**

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln
☎ 0221/40 31 42, Fax: 0221/400 93 96,
E-Mail: info@moebelhandel.org, www.moebelhandel.org

Zentralverband Hartwaren-Handel e.V. (ZHH)

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

Herstellerverbände der GPK- und Hausrat-Branche

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

Am Bonneshof 5, 40474 Düsseldorf

☎ 0211/479 61 34

Fax: 0211/951 37 51

E-Mail: info@bvglas.de

www.bvglas.de

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

Neuenhofer Str. 24, 42657 Solingen

☎ 0212/226 73-0

Fax: 0212/226 73-29

E-Mail: info@ivsh.de

www.ivsh.de

Verband der Keramischen Industrie e.V. (VKI)

Schillerstraße 17, 95100 Selb

☎ 09287/808-0

Fax: 09287/704 92

E-Mail: info@keramverband.de

www.keramverbaende.de

Europäischer Verband Lifestyle

Neuenhofer Str. 24, 42657 Solingen

☎ 0212/226 73-0

Fax: 0212/226 73-29

E-Mail: info@ivsh.de

www.ivsh.de

Verbundgruppen des Handels

E/D/E Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH

Dieselstr. 33 - 45
42389 Wuppertal
☎ 0202/60 96-0
Fax: 0202/60 96-555
E-Mail: info@ede.de
www.ede.de

Nordwest Handel AG

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

EGUFER GmbH

Von-Hünefeld-Str. 97, 50829 Köln
Postfach 32 04 80, 50798 Köln
☎ 0221/597 97-0
Fax: 0221/597 97-21
E-Mail: info@egufer.de
www.egufer.de

Südring GmbH & Co. KG

Nordstr. 71-73, 63450 Hanau
☎ 06181/91 04-0
Fax: 06181/170 99
E-Mail: eurohome@t-online.de

EK Großeinkauf EG

Elpke 109, 33605 Bielefeld
☎ 0521/20 92-0
Fax: 0521/20 92-166
E-Mail: info@ek-grosseinkauf.de
www.EK-Grosseinkauf.de

Ware Handel Beratung GmbH (WHB)

Am Schluff 20, 41747 Viersen
☎ 02162/ 530 14-0
Fax: 02162/ 530 14-11
E-Mail: info@verband-whb.de

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

Industriestr. 8
26160 Bad Zwischenahn
☎ 0443/81 64-0
Fax: 0443/81 64-50
E-Mail: office@hbo-systemcenter.com
www.hbo-systemcenter.de

GPK- und Hausrat- Fachzeitschriften

P+G

Krammer-Verlag Düsseldorf AG
Hermannstr. 3
40233 Düsseldorf
☎ 0211/91 49-3
Fax: 0211/91 49-490
E-Mail: gvl@krammerag.de
www.krammerag.de

GPK aktuell

GPK Verlags- @ Service-GmbH
Frangenheimstr. 6, 50931 Köln
☎ 0221/940 83-20
Fax: 0221/940 83-90
E-Mail: gpk@einzelhandel.de

Möbelkultur

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

stil&markt

Meisenbach GmbH
Franz-Ludwig-Str.7a, 96047 Bamberg
☎ 0951/861-185
Fax: 0951/861-187
E-Mail: stil&markt@meisenbach.de
www.meisenbach.de

Digest

Verlag Wareninformation GmbH
Kaiserswerther Str. 282
40474 Düsseldorf
☎ 0211/ 51 60 49-0
Fax: 0211/ 51 60 49-50
E-Mail: produktion@digest-online.de
www.digest-online.de

Hausrat-Zeitung

Eisenwaren-Zeitung GmbH
Eichendorffstr. 3, 40474 Düsseldorf
☎ 0211/470 50-66
Fax: 0211/470 50-64
E-Mail: info@ez-hz.de
www.ez-hz.de

Handelszeitschriften

Der Handel

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
☎ 069/75 95-01
Fax: 069/75 95-2999
E-Mail: info@dfv.de
www.dfv.de

handelsjournal

Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
☎ 030/72 62 50-0
Fax: 030/72 62 50-99
E-Mail: handelsjournal@vhb.de
www.handelsjournal.de

Lebensmittel Zeitung

Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt
☎ 069/75 95-01
Fax: 069/75 95-2999
E-Mail: info@lz-net.de
www.lz-net.de

Landesverbände GPK/Hausrat/Geschenkartikel

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

c/o. EHV Südbaden
Eisenbahnstr. 68-70, 79098 Freiburg
☎ 0761/368 76-0,
Fax: 0761/368 76-55
E-Mail ehv-freiburg@einzelhandel.de
www.einzelhandel-suedbaden.de

Geschäftsführung: Manfred C. Noppel
Vorsitz: Constanze Laumayer

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

Brienner Straße 45, 80333 München
☎ 089/551 18-0
Fax: 089/551 18-163
E-Mail: info@lbe.de
www.lbe.de

Geschäftsführung: Iris Schieb
Vorsitz: Michael Berz

Handelsverband

Berlin Brandenburg e.V.

c./o. Landesfachgemeinschaft GPK
Inselstraße 24, 03046 Cottbus
☎ 0355/234 77
Fax: 0355/78 43 98 77
E-Mail: EHV-Land-Brandenburg-CB-@t-online.de
www.gde-berlin.de

Geschäftsführung: Martina Hildmann
Vorsitz: NN

**Fachverband Hamburger
Hartwarenhandel e.V.**

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

Geschäftsführung: Ulf Kalkmann
Vorsitz: Georg Schüllenbach

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

Berliner Straße 72, 60311 Frankfurt
☎ 069/13 30 91-0
Fax: 069/13 30 91-99
E-Mail: ehv-frankfurt@einzelhandel.de

Geschäftsführung: Markus Kneflowski
Vorsitz: NN

Unternehmerverband

Einzelhandel Niedersachsen e.V.

Hinüberstr. 16, 30175 Hannover
☎ 0511/33708-26
Fax: 0511/33708-31
E-Mail: info@einzelhandel-niedersachsen.de

Geschäftsführung: Klaus W. Treichel
Vorsitz: Christian Hubensack

Einzelhandelsverband Nord-Ost e.V.

Hopfenstraße 65, 24103 Kiel
☎ 0431/97407-0
Fax: 0431/97407-24
E-Mail: info@ehv-nord-ost.de
www.ehv-nord-ost.de

Geschäftsführung: Dierk Boekenholt
Vorsitz: NN

Landesverbände GPK/Hausrat/Geschenkartikel

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

Fachgemeinschaft Hartwaren/GPK
Hinter dem Schütting 8, 28195 Bremen
☎ 0421/32 60 34
Fax: 0421/32 87 90
E-Mail: ehvnordseebremen@t-online.de
www.einzelhandelsverband-bremen.de
Geschäftsführung: Wolfgang Brakhane
Vorsitz: Stefan Storch

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

Kaiserstr. 42a, 40479 Düsseldorf
☎ 0211/498 06-24
Fax: 0211/498 06-20
E-Mail: thienen@einzelhandelnrw.de
www.einzelhandelnrw.de
Geschäftsführung: Thomas Thienen
Vorsitz: Heinrich Kuhlmann

Verband der Eisenwarenhändler e.V.

Feldmannstraße 26, 66119 Saarbrücken
☎ 0681/92717-0
Fax: 0681/92717-10
E-Mail: mail@einzelhandel-saarland.de
Geschäftsführung: Werner Tau
Vorsitz: Wolfram Schaefer

**Verband der Kaufleute
Sachsen-Anhalt e.V.**

Leiterstraße 2, 39104 Magdeburg
☎ 0391/561 96 31
Fax: 0391/543 02 66
E-Mail: Verband-d.-Kaufleute-S.-Anhalt@t-
online.de
www.bzeonline.de/vdk
Geschäftsführung: Dr. Gero Hildebrandt
Vorsitz: Reinhard Keller, Naumburg

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

c./o. EHV Rheinhessen Pfalz e.V.
Festplatzstr. 8
67433 Neustadt/Weinstraße
☎ 06321/9242-0
Fax: 06321/9242-31
E-Mail: buero-nw@handelsverbaende-
rlp.de
www.handelsverbaende-rlp.de
Geschäftsführung: Karlheinz Schober
Vorsitz: Heiner Wölfling

Handelsverband Sachsen e.V.

Könneritzstr. 3, 01067 Dresden
☎ 0351/86706-12
Fax: 0351/86706-30
E-Mail: hvs-land@handel-sachsen.de
www.handel-sachsen.de
Geschäftsführung: Eberhard Lucas
Vorsitz: NN

**Einzelhandelsverband des Freistaates
Thüringen / Verband Thüringer Kauf-
leute e.V.**

c/o. Regionalgeschäftsstelle Südthüringen
Werner-Seelenbinder-Str. 17
98529 Suhl
☎ 03681/72 45 78
Fax: 03681/70 98 11
E-Mail: ehv-suhl@einzelhandel.de
www.ehvthueringen.de
Geschäftsführung: Marion Abraham-Etzold
Vorsitz: NN

Branchen-PR

Treffpunkt Tisch e.V.

Geschäftsstelle:

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln

☎ 0221/940 83-20

Fax: 0221/940 83-90

E-Mail: gpk@einzelhandel.de

Agentur und Informationsstelle:

wpr communication GmbH & Co. KG

Kollwitzstraße 7, 53639 Königswinter

☎ 02244/9249-0

Fax: 02244/9249-49

www.treffpunkt-tisch.de

Messegesellschaften

Messe Frankfurt GmbH

Ludwig-Erhardt-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

☎ 069/75 75-0

Fax: 069/75 75-6433

www.messefrankfurt.com

Fiera Milano International

Largo Domodossola 1

20145 Milano, Italia

☎ 0039/02 48 55 01

Fax: 0039/02 48 00 44 23

www.smi.it

maison&objet

4 passage Roux

75850 Paris Cedex 17, France

☎ 0033/144 29 02 22

Fax: 0033/146 22 16 51

www.safisalons.fr