

# **Geschäftsbericht 2003/2004**

---

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

**über den  
Bundesverband Wohnen und Büro e.V.**

**Mitglied im  
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)**

---

## Impressum

---

Herausgeber:

Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.  
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln  
☎ 0221/94083-20, Fax 0221/94083-90, E-Mail [gpk@einzelhandel.de](mailto: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)  
Kathrin Schnabel (Referentin, -20)  
Nicole Wagner (Auszubildende, -22)

[www.gpk-online.de](http://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 Bundesverbandes</i> .....	7
<i>Aufgaben und Ziele der Fördergemeinschaft</i> .....	8
<i>Branchensituation</i> .....	8
<i>Branchendialog</i> .....	10
<i>Arbeitskreis „Markt und Trend“</i> .....	10
<i>Treffpunkt Tisch</i> .....	11
<i>Projektleitung Trend-Forum</i> .....	12
<i>Elektronischer Datenaustausch</i> .....	12
<i>GPK-Fördergemeinschaft – 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>Messeaktivitäten</i> .....	16
<i>Messepolitik</i> .....	17
<i>Präsidiumsarbeit</i> .....	18
<i>Wettbewerbspolitik</i> .....	18
<i>Branchenübergreifende Handelspolitik</i> .....	19
<i>Erfa-Treffen 2003/2004</i> .....	27
<i>Treffen Arbeitskreis Junger Unternehmer</i> .....	27
<u><i>Adressteil:</i></u>	
<i>Handelsverbände der GPK- und Hausrat-Branche und verwandter Branchen</i> .....	28
<i>Herstellerverbände der GPK- und Hausrat-Branche</i> .....	29
<i>Verbundgruppen des Handels</i> .....	30
<i>GPK- und Hausrat-Fachzeitschriften</i> .....	31
<i>Handelszeitschriften</i> .....	31
<i>Landesverbände GPK/Hausrat/Geschenkartikel</i> .....	32
<i>Branchen-PR</i> .....	34
<i>Messegesellschaften</i> .....	34
<u><i>Anhang:</i></u>	
<i>Presseresonanz</i>	

## Vorwort

Im Mittelpunkt des Jahres 2003 stand die Bundestagung vom 19.-21. Mai in Garmisch-Partenkirchen. Sie sollte sich bewusst von der mit über 350 Teilnehmern bislang größten Veranstaltung im Jahr 2000 in Berlin abheben, nach längerer Zeit wieder im Süden Deutschlands stattfinden und den regionalen Aspekt betonen. Das ist ebenso gelungen, wie die Schaffung einer sehr kommunikativen und persönlichen Atmosphäre mit zwei unterschiedlichen Abendveranstaltungen.

Inhaltlich ging es um den Kunden und seine Präferenzen bezüglich Fachgeschäft und Marke. Dieses hoch aktuelle Thema kennzeichnet die Branche: Zunehmende Marktanteile von Discontnern auch im Nonfood-Bereich, eine Krise des Geschäftstyps „Warenhaus“ und eine unübersehbare Ausdünnung im mittelständischen Fachhandel begleitete auch die Branche für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnaccessoires im Berichtszeitraum.

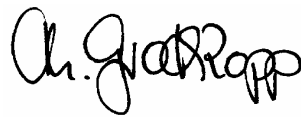
Gefragt waren Konzepte, trotz Umsatz- und Preisrückgängen zurecht zu kommen. Unternehmensberater der Branche berichten von einer zunehmenden Nachfrage, die Erfahrungsgruppen der Fördergemeinschaft arbeiten intensiver als je zuvor. Zugleich kann diese Kraftanstrengung seitens des Bundesverbandes und seiner Schwesterorganisationen, zu denen im weiteren Umfeld auch BBE-Unternehmensberatung und EK Großeinkauf gehören, einen Abschmelzungsprozess im Handel wie auch in der Industrie nicht verhindern.

Wesentliche Aufgaben sieht der Bundesverband in der Endverbraucher-Kommunikation, wo die seit 1999 erfolgreich etablierte Branchen-PR „Treffpunkt Tisch“ beispielhaftes leistet. Es geht aber auch um die Optimierung der Geschäftsprozesse und um Kostenreduktion mit dem Einsatz von EDV, durch schlankere Lagerhaltung und ein gezielteres Sortiment. Der Bundesverband versteht sich hier primär als Interessenvertretung und Moderator auch zwischen den Wirtschaftsstufen und steht in einem sehr konstruktiven Dialog mit den unterschiedlichen Verbänden der Branche. Die Ergebnisse werden mit Sicherheit in die Branchentagung 25./26. April 2005 in Königswinter einfließen. Diese Veranstaltung soll mit reduzierter Länge in einem verkürzten Intervall von zwei Jahren stattfinden und stärker als bisher auch die Markenindustrie einbeziehen.

Köln, den 13.08.2004



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 den HDE-Landesverbänden und 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 Trinkglas-Seminare beim Oetker-Bildungszentrum und die GPK-Ausbildung beim Bildungszentrum in Springe
- ❑ 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**
2. **Treffpunkt Tisch e.V., Köln**
3. **Verein Fachschule des Möbelhandels e.V., Köln**
4. **Messe Frankfurt, Geschäftsführer der beteiligten 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. **Arbeitskreis WWS / B2B**
10. **Fördergemeinschaft des Einzelhandels für den gedeckten Tisch,  
Hausrat und Wohnkultur e.V.**
11. **Trend-Forum**

## 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 im Präsidium und in verschiedenen Ausschüssen des HDE mit.

Die Aufgaben des Bundesverbandes im Einzelnen:

- Politisches Engagement auf Landes- und Bundesebene (Wettbewerbs-, Kartell- und Steuerrecht)
- Mittlerfunktion zwischen den Fachgeschäften und ihren Vorstufen (Hersteller, Importeure, Großhandel) sowohl in Grundsatzfragen als auch bei Einzelproblemen von allgemeiner Bedeutung
- Durchsetzung einer angemessenen Honorierung der Fachhandelsleistungen durch die Industrie
- Abwehr ungerechtfertigter Forderungen von Lieferanten
- Durchsetzung des Partnerschaftskataloges als Basis einer rationellen Geschäftsabwicklung zwischen Handel und Lieferanten
- Aktualisierung des Partnerschaftskataloges entsprechend der Dynamisierung des Marktes zum Beispiel durch E-Commerce
- Durchsetzung einheitlicher Standards für die Bereitstellung von Artikelstammdaten sowie der Klassifizierung nach dem neu entwickelten Sortiments-Artikel-Schlüssel (SAS)
- Förderung von Warenwirtschaftssystemen und elektronischen Datenaustauschprozessen der Branche
- Überprüfung einer partnerschaftlichen Vertragsgestaltung von Lieferanten (Allgemeine Geschäftsbedingungen, Vertriebsverträge, usw.)
- Bekämpfung von Direktverkäufen der Industrie, soweit sie den stationären Handel unterlaufen, sowie von bevorzugter Belieferung von Web-Shops und ähnlichen Vertriebsformen
- Bildung und Begleitung von Handelsbeiräten bei den Herstellern
- Interessenvertretung im Rahmen der Messepolitik, Mitglied in Messebeiräten und Strategie-Kommissionen
- Vermeidung einer Zersplitterung der Messelandschaft und Mitarbeit bei der Weiterentwicklung von Fachmessen
- Mitinitiator "Runder Tisch der Branche" und dessen Arbeitskreise "Markt und Trend" und „WWS / B2B“
- Mitinitiator und Mitglied im Treffpunkt Tisch e.V.
- Fachliche Information über
  - GPK aktuell (Beihefter P+G)
  - P+G (Fachzeitschrift, Organ des Bundesverbandes)
  - Veranstaltungen von Bundestagungen als politische und gesellschaftliche Branchentreffs
  - jährliche "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 Erfa-Gruppen mit jährlich bis zu zwei Treffen
- Organisation der Junioren-Arbeit für den Nachwuchs der Branche (Industrie und Handel)
- Durchführung von themenorientierten Seminaren
- Durchführung des monatlichen Erfa-Umsatzvergleichs
- Unterstützung eines jährlichen Betriebsvergleichs
- Optimierung der Erfassung und Auswertung der Branchenzahlen
- Förderung der fachspezifischen GPK-Ausbildung beim Bildungszentrum des Einzelhandels (BZE) in Springe
- Unterstützung der „Trinkglas“-Seminare für Verkäufer(innen) beim Oetker-Bildungszentrum
- 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 Jahr 2003 und das erste Halbjahr 2004 umfasst, bemerkenswert diskontinuierlich: Der schlechteste Monat im Jahr 2003 war der März, was allerdings alle Non-Food-Bereiche betrifft, sowie der gesamte Sommer von Juni bis August. Hier allerdings gibt es mit dem überaus heißen Sommer einen triftigen Grund dafür, dass die Verbraucher keine Energie hatten, sich bei stehender Hitze dem Konsum hinzugeben. Das Jahr 2003 schloss mit -5,4% ab, was erklärungs-gemäß unter den Prognosen lag.

Das Jahr 2004 begann mit Umsatzverlusten im Januar und Februar, die größtenteils im März wieder wettgemacht werden konnten. Im Mai wurden -9,0% im Erfa-Vergleich der GPK-Fördergemeinschaft erhoben, der Juni mit +8,4% glich dieses jedoch weitgehend wieder aus. Insgesamt betrug der Umsatzverlust im ersten Halbjahr 2004 2,5%.

Die Entwicklung der Kundenzahlen und des Durchschnittspreises je Kunde weist eine leicht rückläufige Frequenz in den Fachgeschäften auf, die bei -2 bis -3% liegt. Während im Jahr 2003 der Durchschnittspreis je Kunde um 2% gesunken ist, konnte er im Jahr 2004 bislang gehalten werden. Dass der Umsatz je beschäftigte Person um 0,6% (2003) bzw. 2,9% (I+II/04) gesteigert werden konnte, liegt an einer weiteren, betriebswirtschaftlich notwendigen Reduzierung der Mitarbeiterzahl. Vor dem Hintergrund des seit nunmehr einem Jahr verlängerten Samstags-Ladenschlusses auf 20.00 Uhr statt 16.00 Uhr wurde bei den meisten Fachgeschäften die Ladenöffnung am Samstag verlängert. Per Saldo muss festgestellt werden, dass damit die Möglichkeit, zu jedem Zeitpunkt der Ladenöffnung immer ausreichend Beratungspersonal vorzuhalten, weiter geschmälert wird.

Im Erfa-Vergleich wird regelmäßig auch die Umsatzentwicklung nach Regionen abgefragt. Im Jahr 2003 haben die süd- und südwest-deutschen Bundesländer am stärksten verloren, im Jahr 2004 waren es bislang die norddeutschen Bundesländer. Erfreulich stabil zeigt sich die Umsatzentwicklung im größten Bundesland, Nordrhein-Westfalen.

Die beste Entwicklung im Sortiment haben mit +8% (I+II/04: +22%) Tischaccessoires, die einen Umsatzanteil von 6% erreicht haben. Besteck (7% Umsatzanteil) konnte im Jahr 2004 bislang mit 2% zulegen, hatte 2003 mit -5% allerdings an Umsatz verloren. Geschirr läuft mit -4% nur noch leicht negativ, hat allerdings weiterhin einen Umsatzanteil von 25% im Fachhandel. Der Sorgenbereich im Sortimentsbereich „Tavola“ ist weiterhin Trinkglas mit -8% (-10%).

Im Sortimentsbereich „Domus“ haben sowohl Accessoires sowie Dekoporzellan und -keramik nur noch geringfügige Umsatzverluste zu verzeichnen. Stärker rückläufig

ist Dekoglas, was sicherlich weniger an dem Angebot, sondern mehr an Präferenzverschiebungen der Verbraucher liegt. Im Sortimentsbereich „Cucina“ laufen Töpfe und Pfannen am besten und konnten im Jahr 2003 sogar eine Umsatzsteigerung erzielen. Hier wird die starke Beratungsleistung des Fachhandels und die Glaubwürdigkeit von Qualitätsmarken honoriert. Bei den übrigen Haushaltssortimenten ist der Wettbewerb unter den Vertriebsformen in Deutschland relativ groß, was auch die Elektrogeräte angeht.

Eine Telefonumfrage im GPK-Fachhandel, die im Sommer 2003 durchgeführt wurde, erhob u.a. die subjektive Empfindung im Wettbewerb der Vertriebsformen. Der stärkste Wettbewerbsdruck – was den Absatz betrifft – geht auch für diese Branche von Vertriebsformen mit nur temporärem Angebot aus: Tchibo (66% der Nennungen), gefolgt von Möbelmärkten (47%), Discountern (Aldi, Lidl, Norma, Penny, Plus, 44%), Web-Shops (39%), Warenhäusern (34%), Direktvertrieb (26%), Verbrauchermärkten (21%) und Versendern (10%).

Bei allen Vertriebsformen – ausgenommen Fachhandel – ist auffällig, dass der Umsatz in diesen Sortimenten, über die sich meist ausgesprochen wird, nur durch einen sehr großen überregionalen bzw. bundesweiten Werbeaufwand zu erzielen ist. Dahinter stehen große Stückzahlen, die in vielen Sortimentsbereichen zu diesen Preisen nur noch im Billig-Lohn-Ausland gefertigt werden können, wobei sich erstaunlicherweise eine große Zahl von Konsumenten mit diesen Qualitäten durchaus zufrieden gibt. Ausschlaggebend ist letztlich das Preis-Leistungs-Verhältnis, wobei bei den ausgelobten sehr niedrigen Preisen mittlere Qualitäten als ausreichend empfunden werden. Eine Ausnahme bildet der Bereich Porzellan. Hier wird weiterhin ausdrücklich mit „deutschem Markenporzellan“ geworben, ein Hinweis darauf, dass es sich um inländische Fertigung - durchaus auch in Werken von Markenherstellern - handelt.

Bezogen auf die einzelnen Geschäfte ist die Entwicklung der regionalen Geschäftslage und das Kaufkraftverhältnis zwischen City und grüner Wiese von entscheidender Bedeutung. Es wird immer deutlicher, dass in Klein- und Mittelstädten die Kaufleute mit

einer Abwanderung der qualitäts- und trendbewussten Kaufkraft in Oberzentren zu kämpfen haben. Wenn sich dann noch ein sich deutlich ausweitendes Angebot von Großvertriebsformen außerhalb der Städte entwickelt, führt dies zu einer Schwächung von City-Standorten, die Fachgeschäften der Branche oft kein Überleben mehr ermöglicht. Auch die besten Konzepte der Branche können diesen, oft von der Kommunalpolitik hingenommenen oder sogar unterstützten Prozess nicht mehr nennenswert beeinflussen. Hinzu kommen dann auslösende Faktoren wie das Ende eines Mietvertrages, die fehlende Nachfolge in der Inhaberfamilie und vor allem das gravierende Problem der Finanzierung bei einem Betriebsübergang an familienfremde Kaufleute: Die hier geforderten Garantien und Eigenkapitalquoten der Kreditinstitute im Rahmen von Basel II haben schon eine ganze Reihe von Nachfolgelösungen zunichte gemacht und der Fachgeschäftsstruktur nachhaltig geschadet.

Dieser Entwicklung stehen Markenhersteller mitunter hilf- oder willenlos gegenüber. Sie werden von starken Nachfragern zu einer Konditionenspreizung genötigt, die an Kreativität nichts zu wünschen übrig lässt. Zu beobachten ist allerdings, dass die Welle globaler Rabatte abgeebbt ist, auch das Bedürfnis von Konsumenten, individuelle Preise herunterzuhandeln, hat nicht mehr den Stellenwert, wie direkt nach Abschaffung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung. Als problematisch wird weiterhin der Belegschaftsverkauf insbesondere im Bereich der Warenhäuser gesehen, der weit über den Bedarf der Verkäufer/innen hinausgeht und häufig sogar Kunden direkt angeboten wird.

Die Entwicklung des Internets als Kommunikation für den Versand-Vertrieb ist deutlich gestiegen. Die Telefonumfrage im Sommer 2003 ergab, dass Web-Shops zu 39% als klarer Wettbewerber betrachtet werden. Signifikant ist, dass die überwiegende Zahl der Produkte und Marken in den Web-Shops mit Rabatten in Bezug auf die Verbraucherpreisempfehlung der Hersteller von 20 und sogar 30% angeboten wird. Diese Vertriebsform, die auf Schaufensterdekoration und Ladenpräsentation, auf Fachberatung und Sortimentsbreite sowie

weitgehend auch auf Lagerhaltung verzichtet, gibt diesen Kostenvorteil an die Kunden weiter. Der GPK-Bundesverband sieht diese Entwicklung mit größter Sorge, denn die Leistungen des Internet-Vertriebs für die einzelnen Hersteller-Marken ist weitaus geringer als das, was Fachgeschäfte zur Markenpflege und zur Durchsetzung von Neuheiten beitragen. Dieser Aspekt wurde mit Markenherstellern an verschiedener Stelle diskutiert und nachhaltig präsentiert. Da es sich bei den namhaften Webshops in der Branche ausschließlich um eine zusätzliche Vertriebsform zu einem stationären Ladengeschäft mit langjähriger Lieferantenbindung handelt, ist eine Nichtbelieferung nur dann durchsetzbar, wenn es sich um einen Verstoß gegen einen Vertriebsbindungsvertrag handelt. Diese Verträge stammen jedoch überwiegend aus einer Zeit, in der es einen Internet-Vertrieb noch nicht gab. Die Courage, Vertriebswege zu aktualisieren und durch Änderungskündigung auch durchzusetzen, haben nur wenige, sehr hochwertige Markenhersteller. Doch auch eine Ausdifferenzierung der Bezugskonditionen, die die sortiments- und marktspezifischen Leistungen des Fachhandels honorieren, hat bisher noch kein Lieferant ernsthaft angestoßen. So bleibt die bittere Erkenntnis: Die markt- und strukturzerstörerische Wirkung dieser Vertriebsform wird von der überwiegenden Zahl der Hersteller hingenommen – allein schon, um hier keinen zusätzlichen Umsatzverlust zu erleiden.

---

### **Branchendialog**

---

Die Sitzungen des „**Runden Tisches der Branche**“ fanden im Berichtszeitraum traditionell zu den Branchen-Messen in Frankfurt statt. Während der Messe Tendance Lifestyle 2003 trat der „Runde Tisch der Branche“ am 25.08.2003 auf der Messe zusammen. Die Erfahrungen mit dem Konzept der Tendance Lifestyle standen dabei im Fokus. Man ist sich einig, dass das Lifestyle-Konzept im Grundsatz interessant ist, dass aber innerhalb der Themenwelten weiter gearbeitet werden muss. Der Handel begrüßt den neuen Ansatz ebenfalls ausdrücklich.

Um der Branchen-PR Treffpunkt Tisch „zusätzlichen Schwung“ zu verleihen, wird diskutiert, ob ein „Mister Treffpunkt Tisch“ ge-

funden werden soll. Jemand, der die PR und deren Finanzierung zu seinem Thema macht. Zusätzliches Ziel: die Vertriebsmannschaften der Industrie mit Information über die Branchen-PR zu versorgen. Man ist sich einig, dass die Kosten nicht zu Lasten des ohnehin schmalen PR-Budgets gehen dürfen. Über eine Umlage bei der Industrie wird nachgedacht. Eine Stellenausschreibung soll entwickelt werden. Die Treffpunkt Tisch-Umlage selbst soll grundsätzlich paritätisch zwischen Industrie und Handel bleiben. Trendschau und Branchenwoche wurden positiv bewertet.

Am 23.02.2004 kam es zum 15. Treffen der wichtigsten Hersteller und der Repräsentanten des Handels. Im Mittelpunkt standen die Zukunft der Messen in Frankfurt, über die der Geschäftsführer der Messe, Dr. Michael Peters, den runden Tisch persönlich informierte. Außerdem stand die Bundesverbands-Initiative „Fachhandelsmodell Zukunft“ im Fokus. Die Initiative wurde vorgestellt und die Markenlieferanten wurden eingeladen, an diesem Projekt mitzuarbeiten. Der dritte Themenschwerpunkt war der Branchen-PR Treffpunkt Tisch gewidmet. Nach erfolgreicher Arbeit – seit dem Start von Treffpunkt Tisch hat sich laut Gruner+Jahr-Studie „Wohnen+Leben 6“ die zusammengefasste (Marken-)Bekanntheit um 5% erhöht – gibt es gleichwohl die Intention, die Ausrichtung der PR zu diskutieren und zu prüfen. Es wird beschlossen, die PR im Rahmen des jetzigen Budgets neu auszuschreiben. Ziel ist es, spätestens ab 01.01.2005 mit der neuen Arbeit zu starten. Auf die Etablierung eines „Mister Treffpunkt Tisch“ wird vor diesem Hintergrund verzichtet.

---

### **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 acht 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. Mit der Ambiente 2002 erfolgte die Umwandlung des In-

struments „Sonderschau“ in eine große Trendschau als zentrale Aussage und Botschaft des gedeckten Tisches. Nachdem während der Ambiente 2002 und 2003 je eine Trendschau realisiert wurde, musste zur Ambiente 2004 aus Etatgründen auf eine Trendschau verzichtet werden. Dennoch hatte Treffpunkt Tisch während dieser Ambiente 2004 nicht nur mit einem Info-Counter einen Auftritt. In Halle 10.2 auf der frequentierten Sonderfläche am Eingang inszenierten Treffpunkt Tisch-Industriepartner gemeinsam und in Eigenregie verschiedene Deko-Anregungen für den Fachhandel. Diese Inszenierungen sollten als Anregung für die Realisierung der Branchenwoche 2004 dienen. Das Motto: „Frische Tische – JETZT!“ Die Branchenwoche – erstmals durchgeführt in 2003 – soll den gedeckten Tisch, dessen Neuheiten und Trends pro Tischwelt-Zielgruppe in die Öffentlichkeit tragen. 2004 standen frische Farben und der Outdoor-Genuss im Fokus.

Die **Branchen-PR** wurde im Frühjahr 1999 gestartet. Rechtlicher Träger ist ein eingetragener Verein, dem sechs Verbände der Branche angehören. Vorsitzender ist Wilhelm Seibel jun., Vorsitzender des damaligen Industrieverband Schneidwaren und Bestecke (IVSB), Stellvertreter sind Ottmar C. Küsel, Vorsitzender des Verband der Kramischen Industrie (VKI) und Carl Reckers, Vorsitzender des Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur (GPK). Finanziert wird die Branchen-PR durch eine Umlage, die paritätisch von Herstellern und Industrie aufgebracht wird: Beide Wirtschaftsstufen führen jeweils 1‰ des Umsatzes (beim Handel 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. Im Berichtszeitraum sind mehrere Herstelleranfragen eingetroffen, die Interesse an einer Mitwirkung signalisieren. Diese Gespräche sind allerdings noch nicht zum Abschluss gekommen. Alle Interessierten 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 beauftragte Agentur, Complan-Medien GmbH Hamburg / Berlin, fachlich berät und steuert. Er sorgt ferner dafür, dass die Interessen der beteiligten Wirtschaftsstufen angemessen berücksichtigt werden.

---

### Treffpunkt Tisch

---

**Handelsaktionen:** „Frische Tische – JETZT!“ Unter diesem Motto stand die Branchen-Woche, an der sich im Mai 2004 knapp 500 Händler bundesweit beteiligten. 160 von ihnen führten die Sonderschau außerhalb ihres Fachgeschäfts und zum Teil sogar unter freiem Himmel durch. Mit dieser Aktion soll die Aufmerksamkeit von Endverbrauchern und Presse auf die aktuellen Produkte gelenkt werden.

Treffpunkt Tisch unterstützte den Handel mit einem Leitfaden zur Durchführung. In diesem fanden die Teilnehmer ein Muster-Mailing für Kunden, eine Checkliste, eine Anzeigenvorlage für die Lokalpresse sowie Tipps zur Pressearbeit. Außerdem erhielten die Händler Hängedisplays mit Bauanleitung sowie eine Trend-Info (Leporello) und Gewinnspielkarten für den Endverbraucher. Der Außendienst aller Treffpunkt-Tisch-Hersteller wurde über die Aktion mit einem Salesfolder informiert.

In der Serie der **Kunden-Ratgeber** für den Fachhandel wurde der Ratgeber Nr. 1 „Heiraten, aber richtig!“ redaktionell sowie grafisch überarbeitet und neu aufgelegt. Mit der Broschüre „Festlich feiern“ erschien im Juli diesen Jahres der 7. Ratgeber von Treffpunkt Tisch. Seit Januar forderte der Fachhandel 22.000 Ratgeber ab.

**Pressearbeit:** Von Mai 2003 bis Juli 2004 erzielte die Brancheninitiative Treffpunkt Tisch mit 308 Artikeln eine Gesamtauflage in Höhe von 32.350.019 Mio. Anlass für Meldungen gaben hauptsächlich die Ratgeber von Treffpunkt Tisch, die Verbrauchertipps rund um den gedeckten

Tisch, die Sonderschau auf der Ambiente sowie die Branchenwoche. Außerdem wurden vier Trendletter in dem Magazin Living at Home und der Fachzeitschrift stil & markt veröffentlicht.

Frühjahrs-Messe 2004: Ebenso wie 2003 war Treffpunkt Tisch auch 2004 mit einer Ausstellung auf der Ambiente in Frankfurt vertreten. „Frische Tische – JETZT!“ lautete der Titel der Schau, bei der dem Besucher aktuelle GPKB-Trends vorgestellt wurden. Der Fachhandel erhielt mit den Inszenierungen zusätzliche Anregungen für die Gestaltung der Branchenwoche. Außerdem diente die Ausstellung mit den Veranstaltungen als Anlaufpunkt für Industrie und Handel: Bei der Eröffnung wurden die Hersteller über die bundesweite Handelsaktion informiert. Zahlreiche Interessierte besuchten am Messe-Sonntag den traditionellen Branchentreff auf dem Stand von Treffpunkt Tisch. Thema des Abends war erneut die Branchenwoche 2004. In der Presse wurde die Ausstellung von Treffpunkt Tisch insgesamt neun Mal aufgegriffen.

### **Projektleitung Trend-Forum**

Nachdem das Trend-Forum sowohl die Trendschau 2002 als auch 2003 inhaltlich gesteuert hat, wurde die Trendschau 2004 in diesem Gremium vorbereitet. Das Trend-Forum erarbeitete Trendthemen, Konzept, Inhalte und Kommunikations-Ideen. Dafür ist das Trend-Forum mit Kreativen und Marketing-Experten aus verschiedenen Treffpunkt Tisch-Partnerunternehmen sowie der Messe Frankfurt besetzt. Die Projektleitung für das Trend-Forum lag in den Händen der Geschäftsführerin der GPK-Fördergemeinschaft, Eva Barth-Gillhaus.

Im Laufe der Vorbereitungen wurde die Trendschau 2004 aus Etatgründen abgesagt. Daraufhin konzentrierte sich das Trend-Forum auf Konzepte und Ideen für die Branchenwoche 2004, die ursprünglich von der Trendschau ausgehen sollte. Die Branchenwoche, die wie 2003 auch 2004 vom GPK-Fachhandel umgesetzt wurde. Um dem Fachhandel dafür Ideen und Anregungen zu bieten, entwickelte das Trend-Forum auf der Sonderfläche in Halle 10.2 Deko-Ideen zum Motto „Frische Tische –

JETZT“, dem ursprünglichen Motto der Trendschau. Von verschiedenen Treffpunkt Tisch-Partnern wurden diese Deko-Ideen für die drei wichtigsten Zielgruppen des GPK-Fachhandels in Gemeinschaftsarbeit umgesetzt. Die Branchenwoche 2004 lief vom 8. bis 15. Mai 2004 und kann mit einer Teilnehmerzahl von knapp 500 Handelsunternehmen als Erfolg bewertet werden.

### **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. Zu diesem Arbeitskreis zählen engagierte Händler sowie EDV-Dienstleister der Branche aus dem Bereich Warenwirtschaftssystem (WWS) sowie nmedia als Dienstleister, ergänzt durch kompetente Vertreter der Industrie.

Seine wesentlichen Leistungen waren die Verabredung über die Standardisierung bei Artikelstammdaten mit Pflicht-Feldern, d.h. obligatorische Angaben von jedem Hersteller und Importeur, sowie durch 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.

Das im Februar 2002 der Öffentlichkeit vorgestellte Herstellerportal „invenido“ hat sich im Berichtsraum verbreitert und wurde kontinuierlich auch qualitativ verbessert. Es wird von einer beachtlichen Anzahl von Händlern als Ergänzung zur WWS-Online-Anbindung über nmedia angesehen.

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.

---

### **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-/Service-Spektrum von Erfa. Beispiele: Alle Erfa-Händler sind gleichzeitig Mitglieder im **Tulip Club der Messe Frankfurt**, was mit vielen – auch geldwerten – Vorteilen verbunden ist. Kostengünstige

Eintrittskarten konnten den Erfa-Mitgliedern auch für die Frankfurter Messen Christmasworld/Paperworld 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 Vorabbezug. Für Erfa-Händler war die Teilnahme an der GPK Bundestagung 2003 in Garmisch-Partenkirchen zudem wesentlich. 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.

Im Berichtszeitraum tagten die Erfa-Gruppen nach dem bewährten Schema über zwei bis drei Tage, oft in der Stadt eines Mitgliedes, aber auch an anderen Orten. Die Tagungsorte wurden meist so ausgewählt, dass interessante Geschäftsentwicklungen vor Ort in Exkursionen kennen gelernt und analysiert werden konnten.

---

### **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 September 2003 galt der Besuch der GPK-Junioren dem Geschäft Pott Peters in Winsen und der Einzelhandelslandschaft der Stadt Hamburg. Die Frühjahrs-Tagung im Februar 2004 führte zu Cordes, Lennestadt. Neben Betriebsbesichtigung und Wettbewerbsanalyse standen zwei Referenten-Themen im Fokus. Der bekannte Verkaufstrainer Burkhard Treude widmete sich in einem mehrstündigen Workshop den Themen Verkaufstechnik und Coaching der Mitarbeiter. Außerdem wurde der Vertriebsweg Internet diskutiert, Erfahrungen darüber ausgetauscht. Mit

Internet-Experten diskutierten die GPK-Junioren das Modell Powerseller bei Ebay. Fazit: Die Junioren wollen gezielt die B2C-Schiene nutzen und darüber bei der nächsten Tagung in Wien (Oktober 2004) Erfahrungen austauschen.

Im Berichtszeitraum konnte die Fördergemeinschaft einen neuen Akzent setzen. Unter Federführung und Moderation von Eva Barth-Gillhaus etablierte sich eine **Industrie-Junioren-Gruppe**, die sich im Berichtszeitraum zu zwei Tagungen getroffen hat. Die Industrie-Junioren repräsentieren – analog zu den Handelsjunioren – inhabergeführte Industrie-Betriebe. Die Gruppe hat sich mehrere Ziele gesetzt: Erfahrungsaustausch in allen relevanten Unternehmens- und Branchenthemen, Schaffung von Synergien sowie die Zusammenarbeit in zukunftsorientierten Projekten.

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. Bis Jahresende 2003 wurden diese Daten automatisch an die BBE-Unternehmensberatung für das HDE-Einzelhandel-Umsatzpanel anonymisiert weitergeleitet. Damit wurden für dieses Panel repräsentative Umsatzdaten gewährleistet. Das HDE-Umsatzpanel wurde per 31. Dezember 2003 eingestellt, was der Bundesverband sehr bedauert, da seriöse Beschreibungen der Branchenentwicklung, gerade auch in Hinblick auf die Finanzierung der Branchenunternehmen im Rahmen des Ratings nach Basel II, notwendig sind. Vor diesem Hintergrund arbeitet der Bundesverband an einem neuen Instrument, das in Zusammenarbeit mit den wichtigen Verbänden der Branche in Entwicklung ist und den Mitgliedern der GPK-Fördergemeinschaft zu attraktiven Konditionen geöffnet werden soll.

### 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 regelmäßig wichtige Themen der Branche aufgezeigt. Die Fachredaktion dieses Teils wird vom Bundesverband regelmäßig informiert und unterstützt.

Die traditionelle **Pressekonferenz** zum Auftakt einer **GPK-Bundestagung** fand 2003 auch in Garmisch-Partenkirchen statt. In ihrem Zentrum standen die Bundestagung, ihre Themen und Referenten. Im Fokus standen dabei die Kunden und ihre Präferenzen bezüglich Fachgeschäft und Marke. Themenfelder, die insbesondere die Fach- und Handelstitel aufgriffen.

An der **Auftakt-Presskonferenz der Internationalen Frankfurter Messe Ambiente 2004** nahm Carl Reckers in seiner Funktion als Präsident des GPK-Bundesverbandes teil. Eine hervorragende Gelegenheit, um die Wirtschaftskraft GPK-Fachhandel und den Bundesverband in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Die qualitativ und quantitativ starke Berichterstattung unterstreicht, dass Fachhandel und Fachhandels-Themen das Interesse der Medien gewonnen haben.

---

### Landesaktivitäten

---

Am 3. September 2003 fand die **Landesgruppentagung für Norddeutschland** in Essel/Westenholz, statt. Die Messe Frankfurt, Villeroy & Boch und Schott Zwiesel waren die Partner dieser Veranstaltung. Nicolette Naumann, Messe Frankfurt, die erstmals auf einem Händler-Meeting präsent war, erläuterte Funktion und Bedeutung von Konsumgütermessen, diskutierte, wie der Veranstalter noch stärker auf die Belange der Besucher eingehen kann. Unter Mitwirkung der Verbände, allen voran dem GPK-Bundesverband, ist in den vergangenen Jahren schon sehr viel für Fachbesucher getan worden: Eigener S-Bahnhof, kostenlose Nahverkehrsbenutzung, großes Parkhaus mit verbessertem Shuttlebus, Hotelführer mit verbindlichen Preisen, ein Club für die VIP-Händler, Sonderschauen und Ruheazonen.

Ralf Mock, Tischkultur-Vorstand bei Villeroy & Boch, zuständig für Produktentwicklung, Produktion, Vertrieb und Marketing präsentierte das Unternehmen, dessen Lifestyle-orientierung und die Vielfalt der Vertriebswege, die nicht einfach zu managen seien, um den Wert der Marke beim Konsumenten durchzusetzen.

Informativ und umfassend auch die Präsentation von Schott Zwiesel-Vorstand Dr. Andreas Buske. Seine Akzente lagen bei der Produktion mit Infos über die neue Glasmasse, der Spülmaschineneignung und der Bruchfestigkeit. Sein zweiter Schwerpunkt lag bei der Ein-Marken-Strategie. Mit dem Mehrwert „Qualität und Design“, flankiert von einem überzeugenden Marketing sowie fachhandelsrelevanten Vkf-Aktionen

will sich Schott Zwiesel am Markt durchsetzen.

In der „aktuellen Stunde“ mit Thomas Grothkopp wurden Interna und aktuelle Themen besprochen. Zum Beispiel der von manchen Fachhändlern als ruinös empfundene Wettbewerb durch Web-Shops sowie Ebay. Hier seien die Markenartikler gefordert Wettbewerbsverzerrungen abzubauen. Weitere Schwerpunkte: die Umsatz- und Renditesituation im Fachhandel und dessen Zukunft. Michael Kessler skizzierte die Situation: Während sich große Händler in Groß- und Mittelstädten wie Henseler und Pabst schwer tun, schaffen kleinere Unternehmen insbesondere über Geschenkartikel Frequenz, arbeiten so für Geschirrsätze, die wegbrechen. Kessler forderte darum gerade von den Marken mehr Kreativität bei Geschenkartikeln anstatt sich den Kopf über ungewöhnliche Vertriebswege zu zerbrechen oder sich zu Rabatten hinreißen zu lassen.

Der **GPK-Jahresempfang Nordrhein-Westfalen** fand erstmals an einem Mittwoch im März 2004 statt. Ein Experiment, das sich bewährte, konstatierte der Sprecher des NRW-Fachhandels Heinrich Kuhlmann, Minden, bei der Eröffnung des NRW-Landestreffens. Mit Gilde Handwerk Macrander, mit der UWG-Novelle und mit der von Thomas Grothkopp moderierten „aktuellen Stunde“ erlebten die engagierten Teilnehmer eine Unternehmertagung mit Seminar-Charakter.

Im Mittelpunkt stand kein spektakuläres Unternehmen, sondern ein mittelgroßes mit einer interessanten Entwicklung. Gilde Handwerk Macrander, Bocholt. Hier verstehen sich die einzelnen Marken als Schwestern: Gilde Handwerk, Stil Glas, Casablanca und United Gifts. Marketing-Chefin Regina Remest skizzierte die Entwicklung des Unternehmens und der Marken, deren Positionierung, die Vielfalt von 1.500 Neuheiten pro Jahr und die Maßnahmen, um den Markt so umfangreich und schnell zu bedienen wie die Produkte nachgefragt werden. Keine leichte Aufgabe für einen Großhändler, Produktentwickler und Vermarkter gleichermaßen, mit 8.000 Vertriebspartnern weltweit in der Gruppe, davon etwa 5.000 in Deutschland – über alle Marken.

Für wichtige Fortbildung sorgte Rechtsanwalt Michael Prange aus der auf Wettbewerbsrecht spezialisierten Kanzlei Weber & Sauberschwarz aus Düsseldorf. Er präsentierte die geplante UWG-Novelle mit ihren Konsequenzen und Chancen für den Handel. Schlank und europaverträglich, das ist der Anspruch der Novelle. Wobei das, was vor der Novellierung unter Sonderveranstaltungsrecht lief, weitgehend liberalisiert wird.

Die große Politik, laufende Projekte und anstehende Themen standen in der „aktuellen Stunde“ mit dem Geschäftsführer des Bundesverbandes, Thomas Grothkopp, im Fokus. Diskutiert wurde insbesondere die Gefahr des unentdeckten Spannenverlustes durch das Abrutschen in eine niedrigere Bonusklasse. Damit verbunden sind Roherträge, die nicht mehr kostendeckend sind. Das Abrutschen in eine niedrigere Bonusstaffel wird jedoch nur von einzelnen Lieferanten ausdrücklich angezeigt. Um eine frühzeitige Information aber wurden alle Lieferanten gebeten. Denn Beispiele aus dem NRW-Landestreffen in Wuppertal zeigen, dass Händler durchaus eine Politik des Bonuserhalts praktizieren, wenn sie einem Lieferanten etwas bedeuten, sogar gegenläufig Boni steigern können.

Carl Reckers, Präsident des GPK-Bundesverbandes, appelliert daher eindringlich an die Kollegen, diese Entwicklung mit größter Sorgfalt zu verfolgen und mutig den Lieferanten klar zu machen, welche Konsequenzen das Abrutschen in eine niedrigere Staffel hat. Auskömmliche Spannen sind für den Fachhandel von existenzieller Bedeutung. Mehrere Erfa-Gruppen haben dieses Thema bereits aufgegriffen und Maßnahmen zum Konditionen-Erhalt entwickelt.

---

### Messeaktivitäten

---

Auf den **Messen in Frankfurt** ist der **Branchentreff** zu wechselnden aktuellen Themen der Branche eine gefragte Institution geworden. Auch im Berichtszeitraum wurde auf jeder „Tendence“ und „Ambiente“ ein solcher Branchentreff, stets unter der Federführung des GPK-Bundesverbandes, durchgeführt.

„Die Grundlagen zu lernen, was Haushalt, Kochen und Tischdecken anbetrifft, ist ein aktueller Trend in den jungen Zielgruppen“, so Barbara Birzle-Harder, ergo network, die auf der **Tendence Lifestyle 2003** mit den „Tischwelten 2“ den **Branchentreff des GPK-Bundesverbandes** gestaltete. Ein Trend, von dem der Fachhandel mit Zielgruppen-Wissen profitieren kann. Zielgruppenorientierung ist eine elementare Voraussetzung, um die Strukturkrise im Fachhandel zu überwinden. Darum drehte sich im Branchentreff des GPK-Bundesverband alles um die neuen „Tischwelten 2“. Die Marktforscherin führte die Teilnehmer in die Lebensumfelder der sieben neuen Tischwelten-Zielgruppen. Sie zeigte auf, was gekocht, gegessen, wie und womit die Tische gedeckt werden. Wertvolle Hilfe für die Zusammenstellung der Sortimente.

Auf dem **Branchentreff** auf der **Ambiente 2004** bot der GPK-Bundesverband den Teilnehmern gleich zwei Höhepunkte. So präsentierte Norbert Reyk, Marktforscher im Haus Gruner + Jahr, die Ergebnisse der **Gruner + Jahr-Studie Wohnen + Leben 6**. Diese alle vier Jahre erhobene Studie ist repräsentativ für den deutschen Markt. Schwerpunkte sind im Interesse der Wohnzeitschriften des Verlages die Themen Wohnen, Ambiente und Möbel. Aber die Gastlichkeit, der gedeckte Tisch und die Branchenmarken werden ebenfalls hinterfragt. Die Antworten lassen staunen: Denn gaben 1999 noch 11% der Deutschen an, mehr Geld für Gastlichkeit und GPK ausgeben zu wollen, so äußerten 2003 15% diese Meinung. Gastlichkeit und GPK erfreuen sich also wachsendem Kaufinteresse bei den Verbrauchern.

Wie die Kaufabsichten der Verbraucher in realen Umsatz umgewandelt werden können, das berichteten auf dem **Branchentreff** gleich zwei Fachhändler: Johannes Kempf vom Porzellanhaus Schinle in Schramberg und Kornelia Reckers, Reckers in Werne. Beide haben mit ihren Unternehmen in und vor allem vor den Geschäften die **Branchenwoche 2003** mit Kunden-Events gestaltet. Beide mit Impulsen für das eigene Geschäft.

Anregung und Motivation für die Kollegen, das von Imme Vogelsang, Treffpunkt Tisch, ebenfalls auf dem Branchentreff vorgestellte

Konzept für die **Branchenwoche 2004 vom 8. bis 15. Mai** zu nutzen. Das Motto der Branchenwoche lautete „Frische Tische – JETZT“. Fachhändler, die für ihre Branchenwoche zum Ablauf, zur Gestaltung, zur Organisation Tipps und Infos benötigten, konnten diese bei Treffpunkt Tisch in Hamburg erhalten. Dort gab es außerdem ein komplettes Werbemittelpaket für aktive GPK-Fachgeschäfte.

## 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, zählen: Strategiekommmissionen Ambiente und Tendence sowie der Arbeitskreis „Pulikumsevent“.

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.

Ein zentrales Messethema war während des Berichtszeitraums das neue Konzept der **Tendence Lifestyle**, die 2003 erstmals in dieser Form stattfand. Ein Konzept, das mit seinen Wechselständen, dem Sortiments- und Branchenmix von den Messebesuchern überwiegend positiv bewertet wurde. Nicht nur die Händler begrüßten die neue Leichtigkeit und Offenheit, das „Basar“, das „Messe-Feeling“ der neuen Tendence

Lifestyle. Als wohltuend empfunden wurden die Präsentationen der Hersteller, die aus der Halle 10 ausziehen mussten. Rundherum offen, im Idealfall begünstigt von frequenzbringenden Nachbarn war diese „Herbstmesse“ in Frankfurt für die meisten Beteiligten (insbesondere Halle 4, 5 und 6) positiv anders. Auch die Aussteller profitierten davon, erreichten zum Teil neue Einkäufer und schrieben unerwartete Orders. Selbstverständlich gab es Optimierungsbedarf, der von der Messe mit Ausstellern und den relevanten Branchenverbänden – darunter dem GPK-Bundesverband – intensiv diskutiert wurde. Insgesamt war die Stimmung positiv und erste Rückkehrer-Interessen von Lieferanten wurden formuliert.

Die Sorge des Bundesverbandes, dass das „Tendence Lifestyle“-Konzept von den Fachbesuchern nicht verstanden wird, hat sich nicht bestätigt. Dennoch darf nicht nachgelassen werden, das Konzept zu erläutern und den Nutzen, den das Lifestyle-Konzept konkret für Fachgeschäfte bietet, zu transportieren. Darum bedarf es weiterhin einer „Übersetzungshilfe“ und Visualisierung, einer intensiven Kommunikation über die Fachzeitschriften der Branche und die Kommunikationskanäle des Bundesverbandes. Denn vor dem Hintergrund der notwendigen Kostenstraffung im Fachhandel stehen auch Messebesuche auf dem Prüfstand.

Ohnehin wägen Fachhändler ihre Messebesucher kritischer als noch vor wenigen Jahren ab. Insbesondere die hohen Kosten in Frankfurt führen zu fortgesetzter Kritik. Die Messe hat inzwischen ihre Ankündigung wahr gemacht und die Hotelpreise zu den verschiedenen Messen zusammengetragen, sie in einem Hotelführer veröffentlicht. Ziel: Über diesen Weg soll der Wettbewerb im Beherbergungsgewerbe verstärkt werden und Preise und Konditionen auf ein Maß zurückführen, welches sich auch kleine und mittlere Unternehmen leisten können.

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 nun konkret und unter aktiver Mitwirkung des Bundesverbandes aufgegriffen wird. Da auf Ausstellerseite für eine generelle Öff-

nung der Messe kein Konsens zu erzielen war, ist ein Publikumsevent im Gespräch. Dieser für die Verbraucher zugängliche Event während und an der Messe soll das Interesse der Medien wecken für die Ambiente und die Branchenschwerpunkte gedeckter Tisch, Hausrat und Wohnkultur. Auf der Pressekonferenz anlässlich der „Ambiente 2004“ war der Bundesverband durch seinen Präsidenten Carl Reckers vertreten.

Eine weitere Unterstützung der Messe erfolgt durch den seit vielen Jahren vom Bundesverband und von den Partnern durchgeführten „Branchentreff“ jeweils am Sonntagabend, ein fester Bestandteil des Angebots für Fachbesucher. Ferner führen Bundesverband und Fördergemeinschaft eine Reihe von Sitzungen und Treffen auf der Messe durch, veranstalten im Februar ihre Jahrespressekonferenz und führen den „Runden Tisch der Branche“ mit den wichtigsten Entscheidern durch. Zur „Tendence Lifestyle 2004“ findet 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. Auf der Präsidiumssitzung am 14. November 2003 wurde der Sprecher der GPK-Junioren, Ralf Cordes, in das Präsidium kooptiert.

---

### **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, Jubiläumsvverkäufe, Saisonschlussverkäufe etc. anging. Die Liberalisierung erfolgte im mittlerweile novellierten UWG, das seit wenigen Wochen in Kraft ist. Am deutlichsten wurde dies bei der Abschaffung der Saisonschlussverkäufe, wo letztmalig der Winterschlussverkauf (WSV) 2004 nach altem Gesetz ablief. Erstaunlich ist, dass der Saisonschlussverkauf als Marketinginstrument – der Begriff konnte weder geschützt werden noch kann verhindert werden, dass er zu jedem beliebigen Zeitraum der Saison werblich eingesetzt wird – jedoch auch im Sommer 2004 im seit Jahren geübten Zeitraum stattgefunden hat. Textilunternehmen, Warenhäuser und zunehmend auch Einrichtungshäuser und Möbelmärkte 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.

Zur Wettbewerbspolitik gehört auch die Beobachtung der Vertriebsformen außerhalb des Fachhandels, Factory-Outlet-Center (FOC) genannt. Die Dynamik dieser Vertriebsform hat deutlich nachgelassen, nachdem offenbar die Investoren die gewünschte oder versprochene Rendite bei weitem nicht erzielen konnten und die Frequenz an den wenigen, realisierten Standorten weitaus geringer, als ursprünglich ge-

plant, ausgefallen ist. Wer FOC's kontinuierlich beobachtet, was dem Bundesverband mit seinem Sitz in Köln und nach den Berichten von Mitgliedsunternehmen leicht fällt, muss feststellen, dass die Zahl der Leerstände innerhalb von FOC's im Berichtszeitraum deutlich zugenommen hat. Die Konsequenzen, die daraus gezogen werden, sind allerdings unterschiedlich und zum Teil widersprüchlich. So argumentiert der Betreiber des FOC in Zweibrücken, dass nur durch eine bauliche Erweiterung die Attraktivität dieses FOC gesteigert und die Zahl der Leerstände reduziert werden könne. Doch die Zahl der Marken, die sich - insbesondere aus der GPK- und Hausrat-Branche einschließlich des Bereichs Geschenkartikel - in FOC's engagieren, ist tendenziell eher rückläufig. Ohnehin bestand nur ein geringes Bedürfnis, sich hier zu engagieren, weil die Werksverkaufskapazitäten an den Produktionsstandorten in Deutschland so großzügig bemessen sind, dass Altbestände und Überproduktion hier offensichtlich problemlos - allerdings mit hohen und für den Fachhandel schädlichen - Abschlägen abverkauft werden können.

Über die Bedeutung des Vertriebsweges Versandhandel / Internet wurde bereits in der Rubrik „Branchensituation“ ausführlich berichtet, so dass an dieser Stelle eine Wiederholung dieser Inhalte entfällt.

### **Branchenübergreifende Handelspolitik**

Am 01.07.2002 wurde der Bundesverband der Filialbetriebe und Selbstbedienungswarenhäuser (BFS) auf den Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) verschmolzen. Die 26 BFS-Mitglieder - bis auf Obi und Ikea fast ausschließlich lebensmittelorientiert - haben damals Zentralmitgliedschaften im HDE erworben und ihre spezifischen Interessen direkt im Hauptverband etabliert. Dies hat in der Lebensmittel-Branche zu einer Polarisierung einerseits zwischen Filialbetrieben und Großvertriebsformen und andererseits den selbständigen und in Verbundgruppen wie EDEKA, Spar, Markant und REWE organisierten Händlern geführt. Im Non-Food-Bereich gab es eine solche Polarisierung nicht, da die Vertriebs-

strukturen grundsätzlich anders gelagert sind und sich Großvertriebsformen mit branchenspezifischen Interessen durch die Bundesfachverbände ausreichend betreut fühlen bzw. diese Branchenfragen von untergeordneter Bedeutung sind. Hier handelt es sich überwiegend um Gesichtspunkte des Direktimports, denn insbesondere temporäre Angebote werden im Auftrag im Ausland und insbesondere im asiatischen Raum gefertigt und von spezialisierten Unternehmen oder den Handelsunternehmen direkt importiert.

Die jetzt im dritten Jahr in einem dramatischen Wandel sich befindende Handelslandschaft hat gleichwohl 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 sechs 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. Für 2004 ist innerhalb des Fachverbereichs die Verschmelzung der BVDM Dienstleistungs GmbH auf die

GPK Verlags@Service GmbH vorgesehen. 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 Strukturbereinigung 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 2003**

Innerhalb der Einzelhandelsorganisation haben die Regional- bzw. Landesverbände den direkten Kontakt zu den Handelsunternehmen, die dort ihre Mitgliedschaft unterhalten. Auf Bundes- und Europaebene teilen sich die Bundesfachverbände – darunter der Bundesverband GPK – und der HDE die Aufgaben. Alle spezifischen Themen der Branche für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. werden vom Bundesverband bearbeitet, alle allgemeinen Handels- und Wirtschaftspolitischen Themen liegen beim HDE und der europäischen Interessenvertretung des Handels, Eurocommerce. Innerhalb des Geschäftsberichts werden nachfolgend diejenigen Themen des Hauptverbandes aufgegriffen, die in einem Zusammenhang mit dem Branchengeschehen stehen.

#### **Mehr Schatten als Licht**

Eine schwache Konjunktur und die zunehmende Konsumzurückhaltung der Verbraucher ließen den Einzelhandel 2003 nicht aufatmen. Dazu kam der Reformpoker, der erst Ende des Jahres entschieden wurde. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) vertrat die Interessen des Einzelhandels.

#### **Zukunft von Stadt und Handel**

Im Juli veröffentlichte der HDE sein Zukunftsprogramm „Stadt und Handel“, von dem etwa 6.000 Exemplare an Entscheidungsträger in Politik und Unternehmen bundesweit verteilt wurden. Die Broschüre beschäftigt sich mit den Gemeindefinanzen, dem soziodemographischen Rahmen, der Nahversorgung, der interkommunalen Abstimmung, der Bestandspflege von Handelsflächen, Business-Improvement-Districts und öffentlich-privaten Partnerschaften als Themen der Zukunft. Ziel ist, den mittelständischen Einzelhandel in den Städten und Gemeinden zu stärken und die Funktionsvielfalt in den Citys, die den Handel heute mehr denn je brauchen, zu bewahren.

#### **Kundenfreundliches Kurzzeitparken**

Eine Änderung des Straßenverkehrsgesetzes wird zukünftig flexiblere Modelle der Parkraumbewirtschaftung in den Städten und Gemeinden ermöglichen. Die Gesetzesänderung hatte der HDE gemeinsam mit Landesverbänden aktiv unterstützt. Bisher war eine Parkgebühr in parkraumbewirtschafteten Zonen zwingend vorgeschrieben. Regelungen wie kostenloses Kurzzeitparken, das den Kunden die Möglichkeit gibt, kleine Besorgungen bequem und ohne weitere Kosten zu erledigen, waren danach nicht möglich. Nun können die Kommunen auf die besondere Parksituation vor Ort mit maßgeschneiderten Parkgebührenmodellen eingehen. Wird der neue Freiraum sinnvoll genutzt, kann hiervon ein positiver Impuls im Sinne einer besseren Erreichbarkeit der Innenstädte ausgehen, die ein zentraler Erfolgsfaktor für den Einzelhandel ist.

#### **Boom bei Kundenkarten**

Immer mehr Handelsunternehmen geben Kundenkarten heraus. Die Händler erwarten, dass diese Karten zusammen mit Coupons in Zukunft eine noch wichtigere Rolle bei der zielgruppengenauen Analyse der Kundenwünsche spielen werden. Unge- macht droht aber von Verbraucher- und Datenschützern, die den Unternehmen mit einem umfangreichen Gutachten vorwerfen, zu viele Daten zu erheben und zu speichern, um daraus Profile des Einkaufsverhaltens nachzuvollziehen. Dieser Diskussion müssen sich alle Handelsunternehmen mit Kunden- und Bonuskarten stellen. Am

Ende könnte sonst eine Verschärfung des Bundesdatenschutzgesetzes stehen.

### **Novellierung des Baugesetzbuches**

Derzeit wird die Novellierung des Baugesetzbuches, die zum Sommer 2004 in Kraft treten soll, parlamentarisch beraten. Sie beruht auf einer EU-Richtlinie, wonach die Umweltprüfung, die bisher im Rahmen der Genehmigung einzelner Vorhaben angewendet wird, künftig auch bei der Aufstellung und Änderung von Bauleitplänen durchgeführt werden muss. Im Rahmen der Novellierung sind auch Ergänzungen vorgesehen, die die standortgerechte Steuerung des Einzelhandels verbessern: So soll die Klagebefugnis von benachbarten Gemeinden im Hinblick auf unverträgliche Einzelhandelsvorhaben gestärkt werden. Die durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche geben den Kommunen ein abwehrfähiges Recht. Die Bindung und Stärkung, die das zentralörtliche Gliederungssystem auf diese Weise erfährt, ist aus HDE-Sicht ausdrücklich zu begrüßen. Darüber hinaus sollen künftig bei der Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben im unverplanten Innenbereich nachteilige städtebauliche Auswirkungen vermieden werden. Hier müssen künftig städtebauliche Fernwirkungen im Hinblick auf zentrale Versorgungsbereiche mit berücksichtigt werden. Damit ist eine langjährige Forderung des HDE erfüllt worden.

### **Das Schlimmste verhindert**

Die EU-Kommission hat Ende 2002 eine Überarbeitung der bisherigen Richtlinie zum Verbraucherkredit vorgelegt. Sie würde aus Sicht der Verbraucher wie auch des Handels die Möglichkeiten zur Verbraucherkreditvergabe erheblich verschlechtern. Das HDE-Büro in Brüssel hat sich mit Unterstützung aus Berlin beim europäischen Handelsverband EuroCommerce erfolgreich dafür eingesetzt, dass dieses Thema höchste Priorität erhielt. Begleitet durch die Lobbyarbeit im Europäischen Parlament konnte der HDE erreichen, dass sich der federführende Ausschuss Recht und Binnenmarkt einstimmig dazu entschlossen hat, den Richtlinienvorschlag der EU-Kommission zur weiteren Behandlung abzulehnen. In der ersten Lesung im Europäischen Parlament wurde der Richtlinienvorschlag

wieder an den Ausschuss überwiesen. Der HDE setzt sich dafür ein, dass die EU-Kommission einen neuen Vorschlag präsentiert, der die erheblichen Einwände des Handels berücksichtigt.

### **Basel II weiter verbessern**

Unerwartet hat das Thema Basel II/Rating, das sich in der letzten Verhandlungsphase befand, im Jahr 2003 wieder an Dynamik gewonnen. Im Mai wurde das 3. Konsultationspapier präsentiert, in dem die bisher für den Mittelstand errungenen Erfolge festgezurr wurden. Hierzu hat der HDE in einer Stellungnahme nochmals deutlich gemacht, dass es für den mittelständischen Einzelhandel noch wesentliche Punkte gibt, die nachgebessert werden müssen. Das gilt u. a. für die Anerkennung von Sicherheiten. Der HDE hat ebenfalls gegenüber der EU-Kommission zum Arbeitspapier zur Umsetzung von Basel II in EU-Recht Stellung genommen und dringt darauf, so weit wie möglich nationale Spielräume zu eröffnen, um Sonderregelungen zu erlauben. Zwischenzeitlich ist das gesamte Vorhaben erneut ins Stocken gekommen: Die für Herbst 2003 geplante Verabschiedung von Basel II wird sich wahrscheinlich um ein Jahr verschieben. Der HDE wird sich so engagiert wie bisher dafür einsetzen, dass weitere Verbesserungen für den mittelständischen Einzelhandel erreicht werden können.

### **Mittelstandsfinanzierung schwieriger**

Die zweite vom HDE gemeinsam mit der Kreditanstalt für Wiederaufbau und weiteren 20 Verbänden durchgeführte Umfrage zur Unternehmensfinanzierung hat die Erwartungen bestätigt: Die Finanzierungsbedingungen im Einzelhandel haben sich weiter verschlechtert. Der HDE hat in vielen Gesprächen mit dem Bundeswirtschaftsministerium, dem Mittelstandsbeauftragten der Bundesregierung, dem Bundeskanzleramt, den Fraktionen des Deutschen Bundestages, der Kreditwirtschaft und der Kreditanstalt für Wiederaufbau auf die dramatische Lage des mittelständischen Einzelhandels aufmerksam gemacht. Die geplanten gemeinsamen Initiativen der Banken und Sparkassen, die Kreditvergabe an den Mittelstand einfacher zu machen sowie stärker in der Eigenkapitalfinanzierung zu engagieren, können als ein erster Erfolg dieser Bemühungen gewertet werden. Auch im Jahr

2004 steht das Thema Mittelstandsfinanzierung an der Spitze der HDE-Agenda.

### **Erfolg bei Mittelstandsförderung**

Allein die Straffung der Förderlandschaft für mittelständische Einzelhändler hat durch die im Sommer 2003 vollzogene Verschmelzung von Deutscher Ausgleichsbank und Kreditanstalt für Wiederaufbau an Fahrt gewonnen. Der HDE hat sich im Gesetzgebungsprozess erfolgreich dafür eingesetzt, dass sich die KfW-Mittelstandsbank vor allem der Förderung bereits bestehender Unternehmen widmet. Daneben ist es dem HDE gelungen, die eigenkapitalähnliche Förderung voran zu bringen. Das neue Programm startete am 1.3.2004. Parallel dazu soll die Beziehung zwischen KfW-Mittelstandsbank und Hausbanken so gestaltet werden, dass diese stärker daran interessiert sind, Förderkredite an den Mittelstand zu vergeben. Die Interessen des Einzelhandels, der bisher Sitz und Stimme im Verwaltungsrat der Deutschen Ausgleichsbank hatte, werden zukünftig auch bei der KfW-Mittelstandsbank im Sachverständigenbeirat vertreten sein.

### **Änderung des Kündigungsschutzgesetzes**

Der bestehende Kündigungsschutz wurde wesentlich gelockert. Damit wurde eine Forderung des HDE nach der Anhebung des Schwellenwertes für das Eingreifen des Kündigungsschutzgesetzes endlich umgesetzt. Dadurch sollen die gesetzlichen Schutzbestimmungen bei Neueinstellungen künftig nur noch für Betriebe mit mindestens zehn Beschäftigten gelten (bisher fünf Beschäftigte).

Positiv ist auch, dass die vom HDE geforderte Beschränkung der Kriterien der Sozialauswahl nunmehr auch im Kündigungsschutzgesetz berücksichtigt wird (Lebensalter, Betriebszugehörigkeit, Unterhaltspflichten und Schwerbehinderung). Dies ist zumindest ein Schritt hin zu mehr Rechtssicherheit im Kündigungsschutzrecht, aber noch nicht zu einer echten Flexibilisierung des Arbeitsrechtes.

### **Betriebsverfassungsgesetz**

Der HDE erreichte, dass die Bundesländer Sachsen, Bayern und Niedersachsen im Bundesrat eine Änderung des Betriebsverfassungsrechts anstießen. Die Gesetzesentwürfe sollten allesamt den Rechtszu-

stand vor dem Betriebsverfassungsreformgesetz wiederherstellen: Die für die Betriebsratsgröße maßgeblichen Arbeitnehmerzahlen im Betrieb sollten wieder erhöht werden, was die Betriebsräte verkleinern würde. In diesem Zusammenhang wurde eine weitere Forderung des HDE aufgegriffen, wonach Teilzeitbeschäftigte nur noch entsprechend ihrer Arbeitszeit zu berücksichtigen sind. Zu begrüßen ist ferner, dass in den oben genannten Gesetzesentwürfen der Unternehmensbegriff wieder durch den Betriebsbegriff bei „Betriebsänderungen“ ersetzt werden soll.

### **Tarifrunde 2003**

In der Tarifrunde 2003 im Einzelhandel waren nicht nur die Tarifentgelte, sondern auch die tariflichen Rahmenbedingungen für die veränderten Ladenöffnungszeiten am Samstag zu verhandeln.

Verdi ließ sich bei ihren Forderungen von den bereits getätigten Abschlüssen in anderen Branchen leiten, die für über zwei Drittel aller Beschäftigten bereits Entgelterhöhungen von 2,6 Prozent und mehr vorsahen. Die Gewerkschaft wollte auch die Spätöffnungszuschläge erhöhen, die zuschlagspflichtigen Zeiten ausweiten und die unternehmerische Handlungsfreiheit bei der Arbeitszeitplanung einschränken.

Die Arbeitgeberseite ließ sich nicht von Erpressungsversuchen der Gewerkschaften durch Missbrauch betriebsverfassungsrechtlicher Mitbestimmungsrechte beeindrucken. Ziel war es, einen wirtschaftlich vertretbaren Abschluss auszuhandeln, bei dem insbesondere die neuen Möglichkeiten im Rahmen der Öffnungszeiten nicht zu Lasten von tarifpolitischen Zugeständnissen im Bereich Lohn und Gehalt erkaufte werden sollten. Im Fokus der Verhandlungen stand weiterhin die Forderung nach tarifvertraglichen Öffnungsklauseln, damit Betriebe und Belegschaften auf spezielle betriebliche Belange ohne großen bürokratischen Aufwand Rücksicht nehmen können.

Im Ergebnis konnten die Arbeitgeber im Entgeltbereich Tarifabschlüsse erzielen, die weit unter denen anderer Branchen lagen: Die durchweg 24-monatigen Abschlüsse sahen Entgelterhöhungen zwischen 1,6 und 1,8 Prozent pro Jahr vor mit Kostenbelastungen, die sich im Bereich der Preissteige-

rungsraten von 1,2 bis 1,3 Prozent bewegten. Erfreulich: Der Versuch von Verdi, zuschlagsfreie Arbeitszeiten zuschlagspflichtig zu machen und die Spätöffnungszuschläge zu erhöhen, konnte vereitelt werden. Sogar das Einsetzen des Spätöffnungszuschlages am Samstag in den verschiedenen Tarifgebieten konnte um eine halbe Stunde, teilweise sogar um eine Stunde nach hinten verlagert werden. Keinen Erfolg erzielten die Verhandlungskommissionen der Einzelhandelsarbeitgeber im Bereich der tarifvertraglichen Öffnungsklauseln. Doch hat die Verweigerungshaltung von Verdi nun dazu geführt, dass die Diskussion um gesetzliche Tariföffnungsklauseln neu angefacht wurde.

### **Auslaufmodell Altersteilzeit?**

Laut dem Gesetzgeber werden ab Mitte 2004 die staatlichen Förderleistungen der Altersteilzeit durch diverse Einzelmaßnahmen drastisch gekürzt, obwohl sich die Wirtschaft leistungsmäßig durch entsprechende Tarifverträge im Regelfall langfristig gebunden hat.

Verschärfte Regelungen zur Insolvenzsicherung und eine Anhebung der Altersgrenze bei Altersteilzeit werden Arbeitgebern und Arbeitnehmern – jedenfalls im weit überwiegend praktizierten Blockmodell – die Altersteilzeit wohl endgültig vermiesen. Aber die Arbeitgeber im Einzelhandel haben sich im Tarifvertrag ein Sonderkündigungsrecht bei wesentlichen Gesetzesänderungen einräumen lassen. Auch die Entscheidung, ob einem Arbeitnehmer Altersteilzeit angeboten wird, liegt allein bei ihnen.

### **Nein zur Ausbildungsabgabe**

Der HDE hat die Pläne der Regierungsparteien zur Einführung einer Ausbildungsabgabe zurückgewiesen. Diese erhöht die Lohnzusatzkosten, stellt weitere bürokratische Hürden auf und verhindert Arbeits- und Ausbildungsplätze. Die Regierung sollte die Ausbildungsrahmenbedingungen für die Betriebe verbessern, statt neue bürokratische Monstren zu schaffen. Immerhin haben die Einzelhandelsunternehmen 2003 rd. 70.000 Ausbildungsplätze angeboten. Allerdings konnten nur 62.500, das sind zwei Prozent weniger als 2002, besetzt werden, denn es fehlte zu oft an Bewerbern und vor allem an geeigneten Bewerbern. Erfreulich: Im Verkäuferberuf stieg die Zahl neuer Aus-

bildungsverträge um 2,5 Prozent auf 15.100 und im Kaufmannsberuf ging sie nur um 0,5 Prozent auf 29.100 zurück.

### **Beschäftigungswüste bewässern**

Der Niedriglohnsektor bis 800 Euro wurde im Rahmen der „Hartz I“-Gesetze neu geordnet. Die Regelungen zur geringfügigen Beschäftigung wurden gelockert und entbürokratisiert und eine sogenannte „Gleitzone“ eingerichtet: Oberhalb der Geringfügigkeit, also von 400 bis 800 Euro, steigt der Arbeitnehmerbeitrag zur Sozialversicherung nur linear von Null bis zur regulären Höhe. Auch wenn es für ein Zwischenergebnis noch zu früh ist: Eine „Bewässerung der Beschäftigungswüste“ jenseits der Geringfügigkeitsgrenze sollte durch die attraktive Gleitzone-Regelung gelingen.

### **Teilweiser Durchbruch**

Es bleibt dabei: Im Steuerrecht gilt das Zuflussprinzip, im Sozialversicherungsrecht dagegen das Entstehungsprinzip.

Entscheidend für die Verbeitragung des Einkommens ist also nicht, was der Arbeitnehmer real erhalten hat, sondern was er, zum Beispiel nach Tarifvertrag, hätte erhalten sollen. Immerhin hat die beharrliche Lobbyarbeit des HDE einen Teilerfolg gebracht: Bei Einmalzahlungen wie Urlaubs- oder Weihnachtsgeld wird das Entstehungsprinzip seit Anfang 2003 durchbrochen. Beitragsansprüche der Sozialversicherungsträger hieraus bestehen nur noch dann, wenn Einmalzahlungen tatsächlich geleistet wurden. Hinsichtlich des Einhaltens der 400-Euro-Grenze bei geringfügiger Beschäftigung soll aber das Zuflussprinzip bei Einmalzahlungen nur gelten, wenn der Arbeitnehmer im Voraus und schriftlich auf die Einmalzahlung verzichtet hat.

### **Neuordnung gestartet**

Die zentralen Einzelhandelsberufe Verkäufer/Verkäuferin und Kaufmann/Kauffrau werden modernisiert und zum August 2004 in erneuerter Form in Kraft treten. Der Verkäufer behält, wie vom HDE gefordert, seine zweijährige und der Kaufmann seine dreijährige Ausbildungsdauer. Die Inhalte der ersten beiden Jahre sind identisch. Aufbauend auf gemeinsamen Pflichtqualifikationseinheiten können Betriebe über Wahlpflichtqualifikationen entsprechend ihrer speziellen Ausrichtung maßgeschneidert ausbil-

den. Erneuert werden zum August 2004 auch die Berufe Schauwerbegestalter und Handelsfachpacker; neu geschaffen wird der zweijährige Beruf Fahrradmonteur.

### **Einfluss in Brüssel gestärkt!**

Mehr Einfluss in Brüssel – das ist das Ziel, das sich das Handelsbüro in Brüssel für 2003 gesetzt hatte und das auch 2004 Priorität hat. Im Jahr 2003 hat EuroCommerce auf allen Ebenen breite Unterstützung erfahren. Dazu gehört die aktive Mitarbeit deutscher Einzelhandelsvertreter im Präsidium und im Verwaltungsrat von EuroCommerce genauso wie eine starke Vertretung des Brüsseler Handelsbüros in den EuroCommerce-Ausschüssen und Arbeitsgruppen. So ist es 2003 gelungen, in allen wichtigen Ausschüssen durchgängig vertreten zu sein und inhaltlich Einfluss zu nehmen. Teilweise wurden Forderungen des deutschen Handels 1:1 übernommen. Ausgebaut wurden die Kontakte des Büros zu den Europäischen Institutionen und Verbänden. Die Berichterstattung über die Brüsseler Neuigkeiten wurde deutlich erweitert: Seit Frühjahr dieses Jahres ist das Büro auch im Internet-Portal des Einzelhandels präsent. Aber auch 2004 ist noch viel zu tun: Zum einen sind die Unternehmen aufgefordert, ihr praktisches Know-how in die Brüsseler Arbeit einfließen zu lassen; zum anderen ist eine stärkere Einbindung des Brüsseler Büros in die Arbeit auf nationaler Ebene unerlässlich.

### **Reform des Wettbewerbsrechts**

In wenigen Monaten wird der Handel wieder einige liebgewonnene Vorschriften verlieren, aber zugleich ein Stück Rechtssicherheit gewinnen. Dann wird zwar noch eine weitere Flut von Sonderveranstaltungen rechtlich möglich – es ist aber auch Schluss mit der durch den Wegfall von Rabattgesetz und Zugabeverordnung ausgelösten Unsicherheit über die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit der Werbung mit Rabatten und Zugaben. Auch die europäischen Nachbarn freuen sich, weil die Deutschen sich dem europäischen Niveau der Gesetzgebung für lautere Werbung annähern. Sehr bedauerlich wäre es aber, wenn die Politik bei dieser Gelegenheit die Schlussverkäufe in ihrer gesetzlichen Form aufheben. Denn alle Vertriebsformen und Unternehmensgrößen

und auch die Verbraucher können von zwei gemeinsamen Schlussverkaufs-Zeiten pro Jahr gleichermaßen profitieren.

### **Brüsseler UWG fraglich**

Ob es ein europaweit einheitliches UWG in naher Zukunft geben wird oder weiterhin eine nur fragmentarische Gesetzgebung in diesem Bereich aus Brüssel zu erwarten ist, ist fraglich. Das zeigte ein neuer EU-Richtlinienvorschlag über unlautere Geschäftspraktiken, der im Juni vorgestellt wurde. Er beinhaltet im Wesentlichen eine Generalklausel, die im Bereich Business-to-Consumer unlautere Geschäftspraktiken verbietet. Ergänzt wird sie durch „irreführende“ und „aggressive“ Praktiken und eine „schwarze Liste“ mit detaillierten Einzelfällen, die in allen Mitgliedstaaten zu verbieten sind. Der deutsche Handel setzt sich für eine Reform aus einem Guss ein. Die Frage der Unlauterkeit sollte nicht davon abhängen, ob der Verbraucher benachteiligt ist oder nicht. Entscheidend sein sollte vielmehr, ob die Geschäftspraktik aus Sicht der Verbraucher, Wettbewerber und der Allgemeinheit unlauter ist. Diese Schutzzwecktrias ist in Europa weit verbreitet und war bisher auch Leitmotiv Europäischer Rechtssetzung. Weicht der Europäische Gesetzgeber jetzt davon ab, droht Rechtszersplitterung statt Rechtsvereinheitlichung.

### **Erfolgreich im E-Business**

Der elektronische Handel mit privaten Endkunden befand sich auch 2003 weiter in einem stabilen Aufwärtstrend. Der Umsatz wird etwa elf Mrd. Euro betragen. Für 2004 prognostiziert der HDE Online-Shopping-Umsätze in Höhe von 13 Mrd. Euro. Neben den klassischen Versandhandelsunternehmen profitieren von dieser Entwicklung vor allem die Unternehmen, die stationäre und zugleich Online-Angebote unterhalten. Nach einer aktuellen HDE-Umfrage sind dies gut 25 Prozent der Geschäfte. Um insbesondere kleine und mittelständische Betriebe bei ihren EBusiness-Aktivitäten zu unterstützen, hat der HDE gemeinsam mit Partnern zahlreiche Initiativen vorangetrieben: Angebote mit der Deutschen Telekom zu Warenwirtschaftssystemen, Workshops mit der Centrale für Coorganisation zu ECR und Prozessoptimierung, Information von KMU mit dem E-Commerce-Center Handel, Förderprojekte über das Bundeswirtschaftsmi-

nisterium, Mitarbeit in der D21-Initiative der Bundesregierung und Rahmenvereinbarungen für Sicherheit im Handel mit Novatec sind nur einige Beispiele.

### **Brüsseler Chemikalienverordnung kommt**

Die EU-Kommission stellte im Frühjahr einen Vorschlag zur Revision und Modernisierung des EU-Regelwerks für Chemikalien vor. Unter Mitwirkung seines Brüsseler Büros hat der deutsche Handel durch den Dachverband EuroCommerce hierzu bei der EU-Kommission seine Bedenken bezüglich der Schwierigkeiten und Kosten vorgebracht. In ihrem endgültigen Text von Ende Oktober hat die EU einigen dieser Bedenken auf den ersten Blick Rechnung getragen. Jetzt muss die aktuelle Vorlage auf Klarheit und Realisierbarkeit, insbesondere auf der Ebene des Mittelstandes, nochmals genau abgeklopft werden. Vor allem muss die Meinung des deutschen Handels in den nun beginnenden parlamentarischen Prozess individuell oder über EuroCommerce nachhaltig eingebracht werden.

### **Danke für Ihre Mitarbeit**

Politische Entscheidungsträger glaubwürdig und schnell zu informieren ist ein wesentlicher Bestandteil der erfolgreichen Tätigkeit der Einzelhandelsorganisation. Die jährlichen Mitgliederumfragen zur konjunkturellen Entwicklung und zu den Finanzierungsbedingungen ebenso wie das Engagement vieler Einzelhandelsunternehmen beim Europäischen Unternehmenstest-Panel, aber auch die vielen kleineren Umfragen zu aktuellen Tagesthemen liefern der Einzelhandelsorganisation stets wertvolle Ergebnisse für die Interessenvertretung des deutschen Handels. Dafür möchten wir Ihnen an dieser Stelle einen herzlichen Dank für Ihre engagierte Mitarbeit aussprechen.

### **LKW-Maut verschoben**

2003 sollte das Jahr der Einführung gerechter Straßenbenutzungsabgaben für Lkw werden. Doch der Termin für die Einführung der Lkw-Maut musste mehrere Male verschoben werden, weil die Vorbereitungen in politischer und technischer Hinsicht mangelhaft waren. Der HDE hatte darauf hingewiesen, dass es deswegen bei der Einführung der Maut zu einem Chaos auf den Straßen kommen könnte. Problematisch

war etwa, dass das Funktionieren der automatischen Abwicklung nicht garantiert werden konnte. Auch waren alternative Einbuchungsmöglichkeiten nicht ausreichend vorhanden. Politisch hatte es der Verkehrsminister versäumt, versprochene Kompensierungsmaßnahmen und die geplante Mauthöhe europäisch abzusichern. Der HDE wird sich auch weiter dafür einsetzen, dass zumindest die versprochenen Kompensationsmaßnahmen umgesetzt werden und mit dem Beginn der Abrechnung erst gestartet wird, wenn ein reibungsloser Betrieb sicher ist.

### **Postagenturen auf dem Prüfstand**

Der Streit um neue Agenturverträge zwischen der Deutschen Post AG (DPAG) und dem agenturbetreibenden Einzelhandel dauerte 2003 an. Der HDE setzte sich dafür ein, die Verträge nachzubessern, da die neuen Konditionen einen wirtschaftlichen Betrieb der Postagenturen kaum ermöglichen. Auch das Bundeskartellamt sah Bedenken im Zusammenhang mit der Umstellung der Agenturverträge. Diese werden jedoch nach Auffassung der Wettbewerbsbehüter ausgeräumt durch die von der DPAG zugesagte Einhaltung einer mindestens sechsmonatigen Kündigungsfrist für alle Vertragsbestandteile sowie durch eine Übergangsfrist von sechs Monaten, in denen die Vergütungseinbußen für kleinere Agenturen auf maximal 15 Prozent begrenzt bleiben. Mit diesen Zugeständnissen konnte die DPAG einem Missbrauchsverfahren entgegenwirken. Daneben machte auch der Beirat bei der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post deutlich, dass bei Nichterfüllung der Post-Universaldienstleistungsverordnung als Folge von Vertragskündigungen der Post Sanktionen drohen. Der HDE hatte eine kritische Prüfung der Agenturverträge angeregt.

### **Zeitarbeit: Schatten und Licht**

Ab dem 1. Januar 2004 sind nun endgültig alle wesentlichen Beschränkungen des alten durch das neue Arbeitnehmerüberlassungsgesetz aufgehoben. Positiv daran ist, dass das besondere Befristungsverbot, das Wiedereinstellungsverbot, das Verbot der wiederholten Synchronisation aber auch die Beschränkung der höchstzulässigen Einsatzdauer weggefallen sind. Als Wermutstropfen bleibt allerdings, dass Verleiher

wie etwa Zeitarbeitsagenturen nunmehr ihren Arbeitnehmern jeweils ab dem ersten Einsatztag bei der entleihenden Firma grundsätzlich die in diesem Betrieb für einen vergleichbaren Arbeitnehmer „geltenden wesentlichen Arbeitsbedingungen einschließlich des Arbeitsentgeltes“ gewähren müssen. Diese Regelung wirft für die betriebliche Praxis eine Vielzahl von Fragen auf und kompliziert so die Arbeitnehmerüberlassung erheblich.

#### **Ausbildung: Verstaatlichung verhindern**

„Für das Engagement der Unternehmen und ein ausreichendes Lehrstellenangebot ist entscheidend, die einzelbetriebliche Verantwortung und Finanzierung zu erhalten und eine schleichende Verstaatlichung und Verschulung des Ausbildungssystems zu verhindern. Die Ausbildung muss unternehmensbezogener, flexibler und kostengünstiger werden, um die enge Verbindung zur Arbeitswelt als eigentliches Qualitätsmerkmal des Ausbildungssystems zu sichern. Die von der Bundesregierung angekündigte Novellierung des Berufsbildungsgesetzes wird der Handel dann unterstützen, wenn sie darauf abzielt, die Verbindung zur Beschäftigung zu stärken, betriebliche Freiräume zu erweitern, Innovationen zu fördern und die Attraktivität zu verbessern. Dazu sind keine grundlegenden gesetzlichen Änderungen notwendig. Eine Novellierungsinitiative sollte sich deshalb auf die Beseitigung von Ausbildungshemmnissen für die Betriebe, die Entbürokratisierung und Straffung von Zuständigkeiten und Abläufen, die Stärkung der betrieblichen Ausbildung, die Modernisierung des Prüfungswesens sowie die Internationalisierung der beruflichen Bildung konzentrieren.“

#### **Europa diskutiert künftige Abfallstrategie**

Im Mai 2003 legte die europäische Kommission eine Mitteilung für eine thematische Strategie für Abfallvermeidung und -recycling vor. Hierzu bezog der Handel Stellung. Problematisch ist, dass die für eine Bewertung der abfallpolitischen Maßnahmen und der künftigen Strategien notwendigen Angaben zum Abfallaufkommen in der Gemeinschaft frühestens 2006 vorliegen werden. Mögliche Maßnahmen lassen sich daher kaum diskutieren. Außerdem werden die bereits von der Gemeinschaft erlassenen Abfallvorschriften von den Mitglied-

staaten regelmäßig nicht fristgerecht umgesetzt oder nicht korrekt angewendet. Daher sollte die Kommission vorhandene Rechtsvorschriften in allen Mitgliedstaaten harmonisieren. Eine Bewertung der bisherigen Abfallpolitik der Gemeinschaft und die Festlegung neuer oder weiterer Abfallbewirtschaftungsmaßnahmen wird erst nach einer möglichst vollständigen Umsetzung des gesamten Rechtsrahmens und einer daran anschließenden Bestandsaufnahme und Analyse sinnvoll möglich sein.

#### **EU-Elektrogeräte-Richtlinie verabschiedet**

Die im Februar 2003 veröffentlichte Elektro- und Elektronikaltgeräte-Richtlinie der EU muss von den Mitgliedstaaten bis spätestens August 2004 in nationales Recht umgesetzt werden. Aus Sicht des HDE und der techniknahen Fachverbände sollte es dabei keine Rücknahmeverpflichtung für den Handel geben. Eine etwaige Rücknahme kann nur auf freiwilliger Basis erfolgen. Das Sammelnetz muss verbrauchernah, flächendeckend und endnutzerfreundlich ausgestaltet werden. Es muss sichergestellt werden, dass neben den privaten Endnutzern auch der Handel freiwillig zurückgenommene Altgeräte in jedem Fall an den kommunalen Sammelstellen kostenlos, ohne Mengenbegrenzung und unsortiert abgeben kann. Für den Fall, dass die Umsetzung der EU-Richtlinie im Handel zu unzumutbaren Zusatzbelastungen führt (etwa aufgrund eines unzureichenden Sammelnetzes), sollte der Handel Anspruch auf einen Kostenausgleich gegenüber der Industrie haben. Der dafür notwendige Kostenausgleich wird zwischen den Marktbeteiligten ausgehandelt. Angemessene Übergangsregelungen für die Kennzeichnungspflichten sollten geschaffen werden. Der importierende Handel muss in die noch zu erarbeitenden Regelwerke bezüglich der Registrierung, Garantiestellung und Abholkoordination eingebunden werden.

**Erfa-Treffen 2003/2004**

<b>Gruppe</b>	<b>Tagungen</b>		
<b>C</b>	24.-25.03.03 08.-10.09.03 14.-16.03.04 08.-09.09.04	Solingen Saarlouis Hamburg Laatzen	<b>Sprecherin:</b> Christa Tuchhardt <b>Betreuer:</b> Rüdiger Reich
<b>D</b>	03.-04.04.03 16.-17.10.03 26.-28.04.04 Herbsttagung	Mannheim Freiburg Hamburg noch offen	<b>Sprecher:</b> Peter Manz <b>Betreuer:</b> Hilmar Juckel
<b>G</b>	26.-27.03.03 10.02.2004 06.-07.05.04 9.-10.11.04	Köln Hamburg Peine Hamburg/Hannover	<b>Sprecher:</b> Reinhard Ripken <b>Betreuer:</b> Rüdiger Reich
<b>G16</b>	31.03.-01.04.03 27.-28.10.03 18.-20.04.04 19.-20.10.04	Coburg Gummersbach Weiden / Neustadt Homberg	<b>Sprecher:</b> Thomas Riemenschneider <b>Betreuer:</b> Rüdiger Reich
<b>I</b>	22.-23.05.03 06.-08.10.03 03-04.05.04 29.-30.09.04	Frankfurt/Main Linz/Graz München Osnabrück	<b>Sprecher:</b> Claus Franzen <b>Betreuer:</b> Hilmar Juckel
<b>K</b>	24.-25.02.03 15.-16.09.03 08.-09.03.04 07.-08.10.04	Dorsten Mettlach Lügde Hamburg	<b>Sprecher:</b> Torsten Katt <b>Betreuer:</b> Gerhard Schneider / Rüdiger Reich
<b>L</b>	02.-04.02.03 03.-05.08.03 29.02.-02.03.04 04.-06.07.04	Remscheid Unna Fürth Kassel	<b>Sprecher:</b> Heiner Wölfling <b>Betreuer:</b> Rüdiger Reich
<b>O</b>	10.-11.03.03 29.-30.09.03 22.-23.03.04 05.-07.09.04	Frankfurt Oppenheim Bergheim Amsterdam	<b>Sprecher:</b> Günther Kierdorf <b>Betreuer:</b> Gerhard Schneider
<b>P</b>	12.-13.03.03 13.-14.10.03 08.-09.03.04 04.-05.10.04	Uffenheim Mühlhausen Hösbach Seligenstadt	<b>Sprecher:</b> Julius Gabel <b>Betreuer:</b> Gerhard Schneider
<b>W</b>	24.-25.03.03 03.-04.11.03 15.-16.03.04 27.-28.09.04	Oberwesel Melle St. Wendel Bergisch-Gladbach	<b>Sprecher:</b> Gerrit Heinz Beckhuis <b>Betreuer:</b> Gerhard Schneider

**Treffen Arbeitskreis Junger Unternehmer**

<b>Tagung</b>	<b>Tagungsort</b>	<b>Sprecher</b>	<b>Moderatorin</b>
19.-26.01.03 14.-16.09.03 08.-10.02.04 02.-05.10.04	Berlin, IGW Winsen/Luhe Lennestadt Wien	Ralf Cordes, Christiane Hoffmann	Eva Barth-Gillhaus

---

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

---

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

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln

☎ 0221/94083-20, Fax: 0221/94083-90, E-Mail: [gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.de)

Geschäftsführer: Thomas Grothkopp

Pressereferentin: Eva Barth-Gillhaus

Referentin: Kathrin Schnabel

Auszubildende: Nicole Wagner

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

Mitgliederzahl: 2356 Mitgliedsunternehmen  
in 14 Landesverbänden (Stand: 01.01.2004)

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

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln

☎ 0221/94083-20, Fax: 0221/94083-90, E-Mail: [gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.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

☎ 0221/403142, Fax: 0221/4009396, E-Mail: [info@moebelhandel.org](mailto:info@moebelhandel.org)

Geschäftsführung: Thomas Grothkopp, André F. Kunz

Sekretariat: Anne Hainbach

**Bundesverband GPK Groß- und Außenhandel e.V.**

Ostlandstraße 76, 50859 Köln

☎ 02234/944625, Fax: 02234/944626

**Zentralverband Hartwaren-Handel e.V. (ZHH)**

Eichendorffstr. 3, 40474 Düsseldorf

☎ 0211/47050-0, Fax: 0211/47050-39, E-Mail: [zhh@hartwaren.de](mailto:zhh@hartwaren.de)

---

## Herstellerverbände der GPK- und Hausrat-Branche

---

**Bundesverband Glas- und  
Mineralfaserindustrie e.V. (BV Glas)**  
Am Bonnhof 5, 40474 Düsseldorf

☎ 0211/4796134  
Fax: 0211/9513751  
E-Mail: [info@bvglas.de](mailto:info@bvglas.de)  
[www.bvglas.de](http://www.bvglas.de)

**Industrieverband Schneid- und Haushaltswaren e.V. (IVSH)**  
Neuenhofer Str. 24, 42657 Solingen

☎ 0212/22673-0  
Fax: 0212/22673-29  
E-Mail: [info@ivsh.de](mailto:info@ivsh.de)  
[www.ivsh.de](http://www.ivsh.de)

**Verband der Keramischen Industrie e.V. (VKI)**  
Schillerstraße 17, 95100 Selb

☎ 09287/808-0  
Fax: 09287/70492  
E-Mail: [info@keramverband.de](mailto:info@keramverband.de)  
[www.keramverband.de](http://www.keramverband.de)

**Bundesverband Kunstgewerbe, Geschenkartikel  
und Wohndesign e.V. (BKG)**  
Max-Joseph-Str. 5, 80333 München

☎ 089/557701/02  
Fax: 089/593015  
E-Mail: [info@bkg.org](mailto:info@bkg.org)  
[www.bkg.org](http://www.bkg.org)

## Verbundgruppen des Handels

### **E/D/E Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH**

Dieselstr. 33 - 35  
42389 Wuppertal

☎ 0202/6096-0  
Fax: 0202/6096-70714  
E-Mail: [info@ede.de](mailto:info@ede.de)  
[www.ede.de](http://www.ede.de)

### **EGUFER GmbH**

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

☎ 0221/59797-0  
Fax: 0221/59797-21  
E-Mail: [info@egufer.de](mailto:info@egufer.de)  
[www.egufer.de](http://www.egufer.de)

### **EK Großeinkauf EG**

Elpke 109, 33605 Bielefeld

☎ 0521/2092-0  
Fax: 0521/2092-166  
E-Mail: [info@ek-grosseinkauf.de](mailto:info@ek-grosseinkauf.de)  
[www.EK-Grosseinkauf.de](http://www.EK-Grosseinkauf.de)

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

Industriestr. 8  
26160 Bad Zwischenahn

☎ 04403/8164-0  
Fax: 04403/8164-50  
E-Mail: [office@hbo-systemcenter.com](mailto:office@hbo-systemcenter.com)  
[www.hbo-systemcenter.de](http://www.hbo-systemcenter.de)

### **Kera-Glas Großhandelsgesell- schaft m.b.H.**

Wittgensteiner Straße 123  
57271 Hilchenbach  
Postfach 4040, 57263 Hilchenbach

☎ 02733/5535  
Fax: 02733/53131  
E-Mail: [info@feldmann-gmbh.de](mailto:info@feldmann-gmbh.de)

### **Nordwest Handel AG**

Berliner Straße 26-36  
58135 Hagen

☎ 02331/461-0  
Fax: 02331/461-999  
E-Mail: [info@nordwest.com](mailto:info@nordwest.com)  
[www.nordwest.com](http://www.nordwest.com)

### **Ware Handel Beratung GmbH (WHB)**

Am Schluff 20  
41747 Viersen

☎ 02162/ 53014-0  
Fax: 02162/ 5301411  
E-Mail: [info@verband-whb.de](mailto:info@verband-whb.de)

### **Südring GmbH & Co. KG**

Nordstr. 71-73, 63450 Hanau

☎ 06181/9104-0  
Fax: 06181/17099  
E-Mail: [suedring.hanau@t-online.de](mailto:suedring.hanau@t-online.de)

## **GPK- und Hausrat- Fachzeitschriften**

### **P+G**

Krammer-Verlag Düsseldorf AG  
Hermannstr. 3  
40233 Düsseldorf

☎ 0211/9149-3  
Fax: 0211/9149-490  
E-Mail: [gvl@krammerag.de](mailto:gvl@krammerag.de)  
[www.krammerag.de](http://www.krammerag.de)

### **GPK aktuell**

GPK Verlags- @ Service-GmbH  
Frangenheimstr. 6  
50931 Köln

☎ 0221/94083-20  
Fax: 0221/94083-90  
E-Mail: [gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.de)

### **Arcade**

Ferdinand Holzmann Verlag  
Mexikoring 37, 22297 Hamburg

☎ 040/632018-0  
Fax: 040/6307510  
E-Mail: [holzmann@holzmann.de](mailto: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](mailto:stil&markt@meisenbach.de)  
[www.meisenbach.de](http://www.meisenbach.de)

### **Digest**

Verlag Wareninformation GmbH  
Kaiserswerther Str. 282,  
40474 Düsseldorf

☎ 0211/ 516049-0  
Fax: 0211/ 516049-50  
E-Mail: [digest@t-online.de](mailto:digest@t-online.de)  
[www.digest-online.de](http://www.digest-online.de)

### **Hausrat-Zeitung**

Eisenwaren-Zeitung GmbH  
Eichendorffstr. 3, 40474 Düsseldorf

☎ 0211/47050-62  
Fax: 0211/47050-64  
E-Mail: [info@ez-hz.de](mailto:info@ez-hz.de)  
[www.ez-hz.de](http://www.ez-hz.de)

## **Handelszeitschriften**

### **Der Handel**

Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main

☎ 069/7595-01  
Fax: 069/7595-2999  
E-Mail: [info@dfv.de](mailto:info@dfv.de)  
[www.dfv.de](http://www.dfv.de)

### **handelsjournal**

Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH  
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin

☎ 030/726250-0  
Fax: 030/726250-99  
E-Mail: [n.ritter@vhb.de](mailto:n.ritter@vhb.de)  
[www.handelsjournal.de](http://www.handelsjournal.de)

### **Lebensmittel Zeitung**

Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag  
Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt

☎ 069/7595-01  
Fax: 069/7595-2999  
E-Mail: [info@lz-net.de](mailto:info@lz-net.de)  
[www.lz-net.de](http://www.lz-net.de)

## Landesverbände GPK/Hausrat/Geschenkartikel

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

c/o. EHV Südbaden  
Eisenbahnstr. 68-70  
79098 Freiburg  
☎ 0761/36876-0,  
Fax: 0761/36876-55  
E-Mail [ehv-freiburg@einzelhandel.de](mailto:ehv-freiburg@einzelhandel.de)  
[www.einzelhandel-suedbaden.de](http://www.einzelhandel-suedbaden.de)

Geschäftsführung: Manfred C. Noppel

Vorsitz: Constanze Laumayer

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

Briener Straße 45  
80333 München  
☎ 089/55118-0  
Fax: 089/55118-163  
E-Mail: [info@lbe.de](mailto:info@lbe.de)  
[www.lbe.de](http://www.lbe.de)

Geschäftsführung: Iris Schieb

Vorsitz: Michael Berz

### **Gesamtverband des Einzelhandels Land Berlin e.V.**

Hohenzollerndamm 184  
10713 Berlin  
☎ 030/881 7758  
Fax: 030/881 1865  
E-Mail: [einzelhandel@gde-berlin.de](mailto:einzelhandel@gde-berlin.de)

Geschäftsführung: Nils Busch-Petersen

Vorsitz: Gerd Seehafer

### **Einzelhandelsverband Land Brandenburg e.V.**

Landesfachgemeinschaft GPK  
Ostrower Damm 9  
03046 Cottbus  
☎ 0355/23477  
Fax: 0355/78439877  
E-Mail: [EHV-Land-Brandenburg-CB-@t-online.de](mailto:EHV-Land-Brandenburg-CB-@t-online.de)

Geschäftsführung: Martina Hildmann

Vorsitz: NN

### **Fachverband Hamburger Hartwarenhandel e.V.**

Bei dem neuen Krahn 2  
20457 Hamburg  
☎ 040/369812-0  
Fax: 040/369812-22  
E-Mail: [lhe@fhe.de](mailto:lhe@fhe.de)  
[www.fhe.de](http://www.fhe.de)

Geschäftsführung: Ulf Kalkmann

Vorsitz: Georg Schüllenbach

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

Berliner Straße 72  
60311 Frankfurt  
☎ 069/133091-0  
Fax: 069/133091-99  
E-Mail: [ehv-frankfurt@einzelhandel.de](mailto:ehv-frankfurt@einzelhandel.de)  
[www.einzelhandel-hessen.de](http://www.einzelhandel-hessen.de)

Geschäftsführung: Markus Kneflowski

Vorsitz: NN

### **Unternehmerverband Einzelhandel Niedersachsen e.V.**

Hinüberstr. 16  
30175 Hannover  
☎ 0511/33708-0  
Fax: 0511/33708-31  
E-Mail: [lv-niedersachsen@einzelhandel.de](mailto:lv-niedersachsen@einzelhandel.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](mailto:info@ehv-nord-ost.de)  
[www.ehv-nord-ost.de](http://www.ehv-nord-ost.de)

Geschäftsführung: Dierk Böckenholt

Vorsitz: NN

## Landesverbände GPK/Hausrat/Geschenkartikel

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

Fachgemeinschaft Hartwaren/GPK  
Hinter dem Schütting 8  
28195 Bremen  
☎ 0421/326034  
Fax: 0421/328790  
E-Mail: ehv-nordseebremen@t-online.de  
www.einzelhandelsverband-bremen.de

Geschäftsführung: Wolfgang Brakhane  
Vorsitz: Stefan Storch

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

Kaiserstr. 42a  
40479 Düsseldorf  
☎ 0211/49806-24  
Fax: 0211/49806-20  
E-Mail: thienen@einzelhandelnrw.de  
www.einzelhandelnrw.de

Geschäftsführung: Thomas Thienen  
Vorsitz: Heinrich Kuhlmann

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

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

Geschäftsführung: Dr. Gero Hildebrandt  
Vorsitz: NN

### **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: ehv-neustadt@einzelhandel.de  
www.handelsverbaende-rlp.de

Geschäftsführung: Karlheinz Schober  
Vorsitz: NN

### **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 Kaufleute e.V.**

c/o. Regionalgeschäftsstelle Südthüringen  
Werner-Seelenbinder-Str. 17  
98529 Suhl  
☎ 03681/724578  
Fax: 03681/709811  
E-Mail: ehv-suhl@einzelhandel.de  
www.ehv-thueringen.de

Geschäftsführung: Marion Abraham-Etzold  
Vorsitz: NN

---

## Branchen-PR

---

### **Treffpunkt Tisch e.V.**

#### Geschäftsstelle:

Frangenheimstr. 6, 50931 Köln

☎ 0221/94083-20

Fax: 0221/94083-90

E-Mail: [gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.de)

#### Agentur und Informationsstelle:

*bis 31.12.2004:*

Complan Medien GmbH

Hochallee 20 a, 20149 Hamburg

☎ 040/448039-17, Fax: -44

[www.treffpunkt-tisch.de](http://www.treffpunkt-tisch.de)

*ab 01.01.2005*

wpr communication GmbH & Co. KG

Kollwitzstraße 7, 53639 Königswinter

☎ 02244/9249-0, Fax: -49

---

## Messegesellschaften

---

### **Messe Frankfurt GmbH**

Ludwig-Erhardt-Anlage 1

60327 Frankfurt

☎ 069/7575-0

Fax: 069/7575-6433

[www.messefrankfurt.de](http://www.messefrankfurt.de)

### **Fiera Milano International**

Largo Domodossola 1

20145 Milano, Italia

☎ 0039/02485501

Fax: 0039/0248004423

[www.smi.it](http://www.smi.it)

### **maison&objet**

4 passage Roux

75850 Paris Cedex 17, France

☎ 0033/144290222

Fax: 0033/146221651

[www.safisalons.fr](http://www.safisalons.fr)