

# ZHH - *Information*

**BMK**

**VdM**

**AHB**

**FDE**

**AKW**

**AKB**

**FHG**

**BSD**

**multitec**

## **GESCHÄFTSBERICHT 2010-2012**

**DER VERBAND UND SEINE ARBEIT**



# Ich vertrau Blau.



**Werker in aller Welt vertrauen Blau und wählen PFERD.**

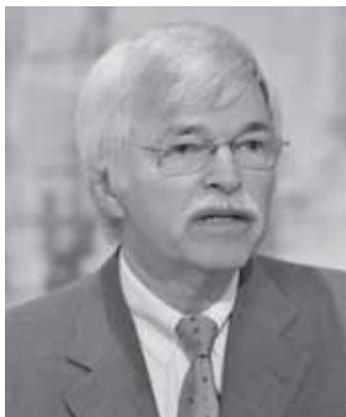
Die Kombination individueller Beratung und innovativer Hochleistungs-Werkzeuge, wie z. B. **WHISPER, die leise Schruppschleifscheibe unter den Aggressiven**, mit dem Können der Anwender vor Ort garantiert stets das optimale Ergebnis für jede Aufgabe.

Informationen zu unseren innovativen Produkten und Dienstleistungen finden Sie auf unserer Webseite.

**PFERD**  
  
[www.pferd.com](http://www.pferd.com)



## Vorwort



Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Kolleginnen und Kollegen,

mit dem vorliegenden Geschäftsbericht legen der Zentralverband Hartwarenhandel e.V. (ZHH) und sein Präsidium Rechenschaft für die Jahre 2010 bis 2012 ab. Diese Jahre waren noch immer krisenge-

prägt, von der Finanz- und Wirtschaftskrise in 2009 bis zur heute noch andauernden Euro- und Staatsschuldenkrise. Die Krisen haben uns aber deutlich die intensiven Verflechtungen in einer globalisierten Welt aufgezeigt. Wir sind nicht allein von unserem eigenen Handeln abhängig, sondern in hohem Maße von dem, was um uns herum passiert. In Deutschland stehen wir vergleichsweise gut da, obwohl unsere Regierung hohe Belastungen übernommen hat, die letztlich von uns allen getragen werden müssen. Die schwarzgelbe Regierung, die oftmals den Eindruck erweckt(e), sich mehr für die globalen Probleme als für die Innenpolitik zu engagieren, muss sich in diesem Jahr Wahlen stellen. Für drängende innenpolitische Probleme, die zu einem großen Teil mit der demographischen Entwicklung zusammenhängen, sind bisher keine Lösungen gefunden worden. Einen wesentlichen Beitrag zur Krisenbewältigung haben die mittelständischen Unternehmen - im politischen Tagesgeschäft weitgehend unberücksichtigt - geleistet. Der verschiedentlich beklagte Werteverfall in der Gesellschaft hat dazu geführt, dass an vielen Stellen das Soziale unserer Gesellschaft in den Hintergrund gerückt ist. Erfreulicherweise sind Ansätze einer Rückbesinnung auf traditionelle Werte zu erkennen. Dies geht auch ohne formalistische Compliance-Regelwerke. Die klassischen Kaufmannstugenden sind ein guter Leitfad.

Für uns Mittelständler eröffnet dies Chancen, sich besser zu positionieren. Im Verbund mit Gleichgesinnten können wir vieles erreichen und auch international dafür Anerkennung bekommen. Mittelstand ist in der Regel regional verwurzelt, im Gegensatz zu international agierenden Großkonzernen. Die Stärkung des Standortes bedeutet demzufolge auch eine Stärkung des Mittelstandes, der nach wie vor Markenzeichen der Wirtschaftskraft Deutschlands ist. Deshalb ist zu erwarten, dass vor uns liegende Aufgabenstellungen - wie Fachkräftemangel, Altersarmut, Integration - er-

folgreich bewältigt werden. Gute Ansätze gibt es. Jetzt müssen alle - Politik, Wirtschaft und jeder Einzelne - zusammen an der Umsetzung arbeiten.

In diesem Umfeld bezieht der ZHH Position für den mittelständischen Fachhandel unserer Branche als Interessenvertretung, als Informationsplattform, als Berater sowie als Anbieter von Weiterbildung, Zertifizierung und weiteren Leistungen. Die Zukunftsfähigkeit der mittelständischen Fachhandelsunternehmen in unserer Branche ist Orientierungspunkt für das Leistungsangebot des ZHH. Diese Unternehmen sollen ihre Bedeutung in der deutschen Wirtschaft behalten oder ausbauen. Dabei hat sich der intensive Gedankenaustausch zwischen Händlern und Lieferanten bewährt.

Mit Erscheinen dieses Geschäftsberichtes findet auch der 2. PVH-Kongress in Köln statt. Der 1. PVH-Kongress Ende 2011 fand ein uneingeschränkt positives Echo. Wer dabei war, hat wertvolle, exklusive Informationen erhalten. Die Messlatte liegt also hoch. Ich bin aber davon überzeugt, dass es uns gelingt, einen mindestens ebenso informativen 2. PVH-Kongress zu veranstalten. Der mit einer solchen Tagung verbundene Gedanken- und Erfahrungsaustausch gibt jedem von uns Energie, sich anschließend wieder kraftvoll dem Alltagsgeschäft zu widmen.

Die Tochtergesellschaften des ZHH, die Dienstleistungsgesellschaft, das Bildungswerk, die AGM-Zert sowie die Eisenwarenzeitung haben sich in den vergangenen drei Jahren insgesamt erfreulich entwickelt. Dabei ist besonders hervorzuheben, dass die E/D/E-Stiftung seit vielen Jahren die Arbeit des Bildungswerkes durch die Vergabe von Stipendien unterstützt und somit die Weiterqualifizierung in unserer Branche nachhaltig fördert. Herzlichen Dank hierfür!

Abschließend danke ich allen, die Zeit und Energie aufgebracht haben, sich ehrenamtlich für die Belange unserer Branche einzusetzen. Dies ist keine Selbstverständlichkeit! Auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Geschäftsstelle gebührt unser Dank für ihren Einsatz, auf den wir weiter bauen!

Ihr

Dr. Paul Kellerwessel  
- ZHH-Präsident -



Delegiertenversammlung 2010  
Wahl des Präsidiums



BMK Innovationspreis 2010



50 Jahre AKB



Der Messestand des ZHH auf der Internationalen Eisenwarenmesse in Köln 2012



Ehrung der Partner des PVH 2011 im März 2012



Ehrung der Partner des PVH 2010 im November 2011 in Köln



IHA-Kongress in Las Vegas im Mai 2011

### 03 Vorwort

### 04 Inhaltsverzeichnis, Impressionen, Impressum

### 06 Wirtschaftliche Lage

### 09 Branchenthemen

Altersvorsorge Selbständiger - Annahmepflicht gültiger Zahlungsmittel - Atteste - Batteriegesetz - Baumärkte - Bezahlungssysteme - Compliance - Datenschutz - Demographische Entwicklung - Digitaler Nachlass - Elektronischer Briefversand - ELENA - Elektronische Rechnungen - Elektronische Lohnsteuerkarte - Elektro- und Elektronikaltgeräte richtlinie - Fahrzeugbreite - Falschgeld - Franchise - GEZ-Gebühren - Glühlampenverbot - Insolvenzordnung - Kostenfallen im Internet - Kundenrückgewinnung - Ladendiebstahl - Liquiditätssicherung - Multi-Channel - Mobile Commerce - Nachhaltigkeitsmanagement - Pflegezeit - QR-Codes - Sachkundenachweis MDI - SEPA - Social Media - Streitschlichtung - Schnäppchen vom Discounter - Shopping Center - Urlaubsanspruch - Versandkosten - Wertersatz - Widerrufs- und Rückgaberecht

### 16 ZHH intern

Der Aufbau des ZHH - Landesgruppensprecher - Präsidium 2010 - 2012: Dr. Paul Kellerwessel zum 3. Mal zum Präsidenten gewählt - Neuwahlen - Personalien - Jubilare 2010 - 2012 - E-Learning-Tool für Auszubildende im Hartwarenhandel erweitert - Branchenbetriebsvergleich ausgebaut - Tag des Auszubildenden - Innovationspreis EISEN - ausgewählte Veranstaltungen - 1. PVH Kongress: *Stärker rudern hilft nicht, wenn die Richtung nicht stimmt* - Internationale Vereinigung der Hartwarenhändler (IHA) - 51. IHA-Kongress in Las Vegas - Leistungen

### Impressum

#### Herausgeber:

Zentralverband Hartwarenhandel e. V., Eichendorffstr. 3, 40474 Düsseldorf, Tel.: 0211/47050-0, Fax: 0211/ 47050-29, E-Mail: zhh@hartwaren.de, Internet: www.zhh.de

#### Redaktion und Layout:

Stephanie Kawan (App: -13); verantwortlich für den Inhalt: Hauptgeschäftsführer Thomas Dammann

#### Mitarbeiter:

Thomas Dammann (-11), Martin Gröblichhoff (-76), Elmo Keller (-12), Achim Mecklenbeck (-65), Jürgen Spemann (-35)



Delegiertenversammlung 2011 in Düsseldorf



AKB Branchentreffen 2012



Ehrung der Partner des PVH im März 2012 in Köln

- 27 Arbeitskreise im ZHH
- 28 Arbeitskreis Hartwarenhandel Berlin / Brandenburg - AHB  
**Interessenvertretung für Berlin und Brandenburg**
- 30 Arbeitskreis Baubeschlag - AKB  
**Schlagkräftige Baubeschlag-Interessenvertretung**
- 34 Arbeitskreis Werkzeuge - AKW / multitec Bundesverband  
Produktionsverbindungshandel  
**Die Interessenvertretung der Werkzeug-  
spezialisten und Vollsortimenter**
- 40 Bundesverband Mittelständischer Küchenfachhandel - BMK  
**Die Küchenspezialisten**
- 44 Bundesverband Sicherungstechnik Deutschland e. V. - BSD  
**Ein Berufsfachverband mit Profil**
- 48 Fachverband des Deutschen Eisenwaren- und Hausrat-  
handels - FDE  
**Die klassischen Eisenwaren- und Hausrathändler**
- 52 Fachkreis Hausrat/GPK - FHG  
**Sprachrohr der Hausrat/GPK-Branche**
- 56 Verband der Motoristen - VdM  
**Die Spezialisten für Forst- und Gartengeräte**
  
- 60 Tochtergesellschaften
- 61 AGM-Zert GmbH
- 62 Akademie Bauen & Wohnen
- 63 ZHH Bildungswerk gGmbH
- 64 ZHH Dienstleistung GmbH
- 65 Eisenwaren-Zeitung GmbH
  
- 66 Geschäftsverteilungsplan



1. PVH Kongress November 2011 in Köln



Ehrung der Partner des Fachhandels FHG 2010  
im Februar 2011 in Frankfurt am Main



Ehrung der Partner des Fachhandels FHG 2011  
im Februar 2012 in Frankfurt am Main

**Verlag und Vertrieb:**

ZHH Dienstleistung GmbH, Eichendorffstr. 3, 40474 Düsseldorf,  
Tel.: 0211/47050-74, Fax: -85, E-Mail: vertrieb@zhh-mv.de

**Druck:**

WAZ Druck GmbH & Co KG, Theodor-Heuss-Str. 77, 47167 Duisburg,  
Tel.: 0203/99487-0, Fax: -59, E-Mail: info@waz-druck.de,  
Internet: www.waz-druck.de

Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit  
ausdrücklicher Genehmigung des ZHH. - **Stand:** Februar 2013



### Allgemeine wirtschaftliche Entwicklung

Die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland war im Berichtszeitraum 2010 – 2012 sehr positiv. In allen drei Jahren konnte das Bruttoinlandsprodukt gesteigert werden, am stärksten im Jahr 2010 mit einer Wachstumsrate von + 5,1 %. Im Jahr 2011 betrug das Wachstum + 3,9 % und im Jahre 2012 + 2,0 %. Deutschland hat sich nach dem ‚Krisenjahr‘ 2009, als es in der Eurozone noch auf dem fünftletzten Platz lag, nunmehr in der Spitzengruppe etabliert und lag deutlich über dem Wirtschaftswachstum der Eurozone, das 2010 bei + 2 % lag, 2011 + 1,4 % betrug und 2012 um – 0,4 % rückläufig war. In einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld hat Deutschland sich widerstandsfähig gezeigt, trotzte der europäischen Rezession, ist zu einem stabilisierenden Faktor der Eurozone geworden und liegt weltweit gesehen vor den Wirtschaftsnationen USA und Japan.

Auch der deutsche Export hat sich nach seinem Einbruch 2009 gut erholt und Deutschland ist nach wie vor die Nummer zwei hinter China. Allerdings darf nicht vergessen werden: Hätte es die staatlichen Konjunkturprogramme nicht gegeben, würde Deutschland

nicht so gut dastehen. Insofern hat die Politik durch ihre unterstützenden Reaktionen einen maßgeblichen Anteil an dem deutschen Wirtschaftserfolg. Dies zeigt sich u.a. bei den Arbeitslosenzahlen. Im Dezember 2009 lag die Arbeitslosenquote noch bei 7,6 % und ist bis November 2012 auf 5,4 % gesunken. Auch hier hat die Politik durch die Erleichterungen beim Kurzarbeitergeld Weitsicht gezeigt und zur Stabilisierung beigetragen. Sie hat allerdings durch höhere Steuereinnahmen davon profitiert. Erstmals seit 5 Jahren sind diese gestiegen.

Der private Verbrauch hat im Berichtszeitraum deutlich zugenommen. Er stieg im Jahre 2010 um 3 %, 2011 um 3,8 % und 2012 um 2,4 %. Diese erfreuliche Entwicklung wurde durch die Steigerung der Löhne unterstützt. Am stärksten haben sich die Löhne im Jahre 2011 um 4,3 % erhöht. Ebenfalls dazu beigetragen hat, dass die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte gestiegen sind, unter anderem durch Erbschaften. Auch die Sparquote, die 2009 noch 10,9 % betrug, sank bis 2012 auf 10,3 %. Die Deutschen haben mehr konsumiert und zur Stärkung der Binnenwirtschaft beigetragen. Man darf aber nicht vergessen, dass die Verbraucherpreise ebenso angestiegen sind, am stärksten 2011 um 2,5 %. Hier schlagen vor allem die stark gestiegenen Energiekosten (Strom, Benzin, Heizöl) zu Buche. Allein im Jahre 2011 sind die Energiepreise für einen 3-Personen-Haushalt um 14 % gestiegen und 2012 nochmals um 6,9 %.

Ab dem 2. Quartal 2012 kühlte sich die Konjunktur ab. Insgesamt ist die konjunkturelle Lage jedoch stabil, und es ist nicht mit einer abrupten Kehrtwende zu rechnen, auch wenn die Prognosen für 2013 nur noch von einem leichten Wachstum ausgehen.

Noch im Herbst 2012 gingen die Wachstumserwartungen der Bundesregierung für das Jahr 2013 von 1,6 % aus. Nachdem aber zum Ende des Jahres die Konjunktur weiter schwächelte, wurden die Prognosen halbiert und es wird nunmehr von einem Wachstum der deutschen Volkswirtschaft von 0,8 bis 1 % ausgegangen. Dabei wird erwartet, dass das 1. Quartal 2013 schwach ausfallen wird. Dann werde aber der konjunkturelle Verlauf nach oben gehen. Triebfeder für den Aufschwung sind die Impulse vor allem aus dem Ausland. Man rechnet mit einem Exportplus von mindestens 3 %. Anlass für diesen Optimismus gibt der steigende IFO-Geschäftsklimaindex, insbesondere bei Industrie und im Baugewerbe. Der IFO-Index gilt als wichtigster Konjunkturfrühindikator.

<b>Volkswirtschaftliche Daten 2009 – 2012 *)</b> - Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in %				
	2009 %	2010 %	2011 %	2012 %
Bruttoinlandsprodukt	+ 4,0	+ 5,1	+ 3,9	- 2,0
privater Verbrauch	+ 0,1	+ 3,0	+ 3,8	+ 2,4
Staatsverbrauch	+ 5,2	+ 2,6	+ 2,5	+ 2,7
Inlandsnachfrage	- 2,6	+ 4,4	+ 4,4	+ 1,3
Ausfuhren	- 15,5	+ 16,6	+ 10,9	- 5,2
Einfuhren	- 14,1	+ 16,3	+ 13,0	+ 4,0
Erwerbstätigkeit	+ 0,1	+ 0,6	+ 1,4	+ 1,0
Arbeitnehmerentgelte	+ 0,3	+ 3,0	+ 4,5	+ 3,6
Unternehmens- und Vermögenseinkommen	- 12,4	+ 12,0	+ 1,3	- 1,4
verfügbares Einkommen der privaten Haushalte	- 0,5	+ 3,0	+ 3,2	+ 2,3
Sparquote	10,9	10,9	10,4	10,3
Verbraucherpreise	+ 0,4	+ 1,2	+ 2,5	+ 2,2
*) Quelle: Statistisches Bundesamt und Bundesregierung				



Es wird auch viel davon abhängen, wie sich die Löhne entwickeln. Werden sie nur moderat steigen, wird dies der konjunkturellen Entwicklung entgegenkommen. Die Verbraucher werden etwas mehr Geld zur Verfügung haben, da die Rentenversicherung gesenkt worden ist, so dass der private Verbrauch auf hohem Niveau verharrt. Denn das Konsumklima ist nach wie vor positiv in Deutschland, wie jüngste Umfragen zeigen. Es wird allerdings viel davon abhängen, wie sich gerade die Energiekosten in Zukunft entwickeln.

## Entwicklung Hartwarenhandel

Der Hartwarenhandel besteht aus zwei Geschäftstypen, die in der Regel klar voneinander abzugrenzen sind: einerseits aus dem Einzelhandel und andererseits aus dem Produktionsverbundhandel. Die Entwicklung dieser Geschäftsfelder verläuft häufig unterschiedlich, so dass sie getrennt betrachtet werden müssen.

Im Berichtszeitraum 2010 - 2012 ist festzustellen, dass der Hartwarenhandel wie alle Wirtschaftsbereiche die Finanz- und Wirtschaftskrise der vorangegangenen Jahre grundsätzlich recht schnell überwunden hat. Allerdings verlief die Entwicklung für den Einzelhandel deutlich problematischer als für den Produktionsverbundhandel.

Generell hat der Fachhandel weiterhin mit einer Strukturkrise zu kämpfen, die nicht nur auf die konjunkturelle Entwicklung zurückzuführen ist, sondern auch auf die Verschiebung von Marktanteilen durch weiterhin ruinöse Preiskämpfe mit Discountern und Baumarktketten sowie dem Internethandel.

## Konjunkturentwicklung im Hartwaren-Einzelhandel

Im Berichtszeitraum 2010 - 2012 wuchs der Eisenwaren- und Hausrathandel durchschnittlich rund 1,8 % - besonders durch die Sortimente Beschläge, Sicherheitstechnik, Befestigungstechnik und Eisenwaren.

Auch Kleinkleinartikel (besonders Kaffeefüllautomaten und Padmaschinen) und Outdoorprodukte liefen gut.

Im Jahr 2010 konnte der Eisenwaren- und Hausrateinzelhandel ein Plus von rd. 2,7 % verzeichnen. Dieses Ergebnis liegt über den Prognosen, die 2009 gemacht wurden. Verantwortlich hierfür sind in erster Linie die Sortimente Beschläge, Sicherheitstechnik, Befestigungstechnik und Eisenwaren sowie das Outdoorsegment Grill und Garten, die anderen Bereiche blieben aber zumindest stabil.

Witterungsbedingt - das Jahr begann mit Eis und Schnee, so dass nur wenige Kunden in die Geschäfte kamen - stabilisierten sich die Umsätze und Kundenzahlen erst ab dem Sommer. Die Stimmung und die Kaufbereitschaft der Kunden stieg und demzufolge auch die Nachfrage nach fachlicher Beratung, Markenprodukten und Dienstleistungen. Immer wichtiger wurde es, Kunden für das eigene Unternehmen zu begeistern. Mit Aktionen, Events und Angeboten versuchte man zu überzeugen. Wer einmal im Geschäft war, der kaufte in der Regel auch. Convenience und Homing setzten Trends und verlangten nach neuen Produkten in allen Bereichen. Zur Konjunkturbremse wurde im Dezember der massive Wintereinbruch, der das Weihnachtsgeschäft praktisch lahmlegte. Es profitierten die Versandhäuser und der Online-Handel.

Die gesamte Entwicklung ließ 2011 ein leichtes Wachstum erwarten, wobei allerdings auch Kostensteigerungen, besonders im Rohstoff- und Energiebereich, sowie die sich verschärfenden Schuldenkrisen in einzelnen europäischen Ländern und die Geschehnisse in Nordafrika und im Nahen Osten, der sog. Arabische Frühling, Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung darstellten. Die Atomkatastrophe in Fukushima veränderte weltweit die Einstellung gegenüber technisch Machbarem und der Macht der Natur. Das erste Halbjahr 2011 ist durch Zufriedenheit im Eisenwaren- und Hausratbereich gekennzeichnet. Es gab ein Wachstum von rund 4,5 %, getragen von den Sortimenten Elektrowerkzeuge, Befestigungstechnik, Kleinkleinartikel, Hausrat und Sicherheitstechnik. Steigende Einkommen führten zu einer erhöhten Nachfrage nach Markenprodukten und fachlicher Beratung. Neben Convenience und Homing gewinnt Nachhaltigkeit weiter an Bedeutung. Bei konstanten Kundenzahlen entsteht für den Handel aber mit den neuen technischen Möglichkeiten des mobilen Internets eine neue Herausforderung. Dieser muss durch

Umsatzentwicklung - Einzelhandel						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Hausrat-/GPK-Fachhandel	- 2,1	- 1,8	+ 0,6	+ 0,3	+ 0,6	- 1,0
Hartwarenhandel insg.	- 0,4	+ 1,5	+ 0,6	+ 2,1	+ 2,7	+ 0,2
Einzelhandel gesamt	+ 1,0	+ 1,1	- 1,8	+ 1,4	+ 2,6	+ 2,8

Quelle: ZHH, Stat. Bundesamt  
\* Stand 1. HJ



Service und Beratung sowie eine adäquate Ansprache begegnet werden. Insgesamt war die konjunkturelle Entwicklung 2011 im Hartwarenhandel positiv, wenn auch oftmals schwankend. Die Schuldenkrise, die sich ausweitete und immer mehr Länder der Eurozone erfasste, sorgte 2012 für ein schwieriges Marktumfeld, auch wenn das Jahr gut anfang. Schon ab dem 2. Quartal kühlte sich die Stimmung ab. Es wurde weniger konsumiert; u. a. bedingt durch steigende Energiekosten (Strom und Kraftstoffe) und die Eurokrise. Der einzelne Bon stieg zwar, aber die Frequenz sank, so dass der Umsatz unter dem Strich „nur“ ausgeglichen war. Im 2. Halbjahr besserte sich die Stimmung - der Arbeitsmarkt blieb recht stabil, die Inflationsrate moderat, die Zinsen niedrig - so dass die Sparneigung sank und in höherwertige Produkte investiert wurde.

Für 2013 ist, bedingt durch weiterhin steigende Energiepreise und die noch nicht überwundene Eurokrise, mit einer niedrigeren Konsumbereitschaft zu rechnen.

### Produktionsverbindungshandel (PVH)

Die Unternehmen, die gewerbliche Bedarfsträger beliefern, unterliegen anderen Maßstäben. Eine wichtige Rolle spielt die wirtschaftliche Situation in den Holz- und metallverarbeitenden Handwerks- und Industriebetrieben sowie in der Bauwirtschaft. Auch im PVH war die Überwindung der Wirtschaftskrise im Jahr 2010 spürbar: die Umsätze stiegen an. Teilweise mussten im Vorjahr massive Einbrüche verkraftet werden, aber je nach Sortiment lagen die Steigerungen 2010 zwischen 6 und 10 %. Nach einem auch witterungsbedingt sehr verhaltenen Jahresstart setzte sich ab März der Aufschwung durch und sorgte für kontinuierliches Wachstum. Dieses verstärkte sich in der zweiten Jahreshälfte noch.

Der Baubeschlaghandel profitierte vor allem vom Konjunkturprogramm II der Bundesregierung: hierdurch wurde besonders der öffentliche Bau belebt. Auch Renovierungsmaßnahmen in Bezug auf Energieeinsparung und Sicherheit wurden verstärkt durchgeführt.

Der Werkzeug-PVH konnte 2010 in allen Warengruppen rd. 8,5 % zulegen, im klassischen Werkzeugbereich um 10 %. Besonders gefragt waren Präzisionswerkzeuge und Artikel des Arbeitsschutzes. Wer viele Kunden aus der Metallindustrie sowie dem Maschinen- und Werkzeugbau hatte, steigerte den Umsatz um rd. 8,8 %, bei Handwerkskunden blieb der Umsatz stabil und in der Baubranche gab es einen einprozentigen Rückgang. Hieraus ergeben sich massive Unterschiede bei den einzelnen Betrieben - von leichten Verlusten bis zu Zuwächsen von mehr als 25 %.

Im Jahr 2011 stiegen die Investitionsbereitschaft und die Nachfrage stark an, allerdings drückten steigende Energie-, Personal- und Wiederbeschaffungskosten die Erträge. Im ersten Halbjahr erreichte der PVH Umsatzsteigerungen zwischen 7 und 11 %. Alle Bereiche konnten profitieren: sowohl der Maschinen- und Werkzeugbau, der Bausektor und das Handwerk. Bedingt durch die Eurokrise gewannen Sachwerte an Bedeutung, der Wohnungsbau nahm zu, Renovierungs- und Sicherungsmaßnahmen verstärkten sich. Im Werkzeughandel konnten die Umsätze im 1. Halbjahr um rd. 11,1 % gesteigert werden. Besonders stark wuchsen die Bereiche Arbeitsschutz, Betriebseinrichtung, Werkzeuge und Industriebedarf.

Die Auftragsbücher waren gut gefüllt und sorgten auch für Wachstum in den Folgemonaten, obwohl sich die Eurokrise auch im PVH niederschlug. Ende 2011 konnte das Niveau von 2008 wieder erreicht werden. Besonders hoch war die Nachfrage im Bereich Präzisionswerkzeuge, Betriebsausstattung und Industriebedarf sowie Hand- und Elektrowerkzeuge. Bedingt durch den milden Winter verstärkte sich die Nachfrage aus dem Baubereich, so dass im 1. Quartal 2012 steigende Umsatzzahlen verzeichnet werden konnten. Ab dem 2. Halbjahr machte sich die allgemeine Verunsicherung im Maschinen- und Werkzeugbereich bemerkbar, wobei die Umsätze aber auf hohem Niveau stabil blieben. Handwerk und Bau entwickelten sich gut. Im Gesamtjahr 2012 fiel das Wachstum geringer aus, die anhaltende Schuldenkrise sorgte für eine Abschwächung der Konjunktur.

Die Prognose für 2013 ist schwierig, da die Rahmenbedingungen weiter hin unsicher sind. Allerdings sind die Auftragsbücher derzeit gut gefüllt, so dass ein Wachstum möglich sein dürfte.

Umsatzentwicklung PVH						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012 *
Werkzeug	+ 4,8 %	+ 1,8 %	- 11,8 %	+ 8,8%	+ 8,6 %	+ 1,9%
Baubeschlag	+ 3,4 %	+ 2,6 %	- 2,9 %	+ 6,0 %	+ 6,6 %	+ 2,1 %
Großhandel gesamt	+ 0,3 %	+ 3,0 %	- 14,8 %	+ 11,3 %	+ 8,2 %	+ 0,9 %
Quelle: Konjunkturerhebungen im ZHH * Prognose						



Im folgenden finden Sie - alphabetisch geordnet - die wichtigsten Themen, die den Fachhandel im Berichtszeitraum betrafen und die der ZHH in Ihrem Interesse aufgegriffen und an den entsprechenden Stellen in Ihrem Sinne vertreten hat, sowie Sie über die Veränderungen informiert hat.

### Altersvorsorge Selbständiger

Im Frühsommer 2012 wurde das Rentenpaket 2013 der Bundesregierung bekannt und heftig diskutiert. Geplant waren zahlreiche Änderungen, die ab 2013 gelten sollten. Besonders wichtig für Unternehmer sind die verpflichtende Altersvorsorge Selbständiger und die Kombi-Rente für Mitarbeiter. Prinzipiell ist es wichtig, dass Selbständige für ihre Altersabsicherung vorsorgen, und es ist gut, dass dieses Problem diskutiert wurde und wird. Allerdings sollte den Betroffenen eine größtmögliche Freiheit bei der Ausgestaltung der Vorsorge gewährt werden. Auch ist es wichtig, dass die Nachweis- und Verfahrensweisen einer Pflichtversicherung unbürokratisch sind.

### Annahmepflicht gültiger Zahlungsmittel

Weit verbreitet hatte sich die Ablehnung bestimmter Euroscheine, besonders von denen mit hohem Nennwert, da die Unternehmen einerseits Angst vor Falschgeld hatten und andererseits nicht soviel Wechselgeld vorhalten wollten. Da dieses Phänomen aber überhandnahm, und es sich um gültige Zahlungsmittel handelt, hat die EU-Kommission im Spätsommer 2010 verfügt, dass Händler nur in Ausnahmefällen die Annahme verweigern dürfen - zum Beispiel, wenn zuwenig Wechselgeld vorhanden ist oder wenn der Nennwert des Scheines im Verhältnis zum Kaufpreis unverhältnismäßig hoch ist.

Im Bereich des Münzgeldes besteht eine Annahmepflicht bis zu fünfzig Münzen bei einem Zahlungsvorgang.

### Atteste

Als Arbeitgeber können Sie nach einer Entscheidung des Bundesarbeitsgerichtes vom November 2012 ohne Begründung von Ihren Arbeitnehmern bereits am ersten Tag einer Krankmeldung ein ärztliches Attest verlangen (Az. 5 AZR 886/11).

### Batteriegesetz

Zum 1. Dezember 2009 trat das neue Batteriegesetz (BattG) in Kraft und löste die Batterieverordnung ab.

Geregelt werden die Registrierungspflichten der Hersteller und die Rücknahmepflichten der Händler, die Neubatterien oder batteriebetriebene Geräte verkaufen. Es werden drei Arten von Batterien unterschieden (Fahrzeug-, Industrie- und Gerätebatterien). Händler müssen nur die Batterietypen, die sie auch verkaufen, unentgeltlich in üblichen Mengen zurücknehmen. Dies gilt auch für den Versandhandel!

Durch das Batteriegesetz wurden Händlern neue bürokratische Pflichten auferlegt, da neben der Rücknahmepflicht und der Hinweispflicht, dass Kunden Batterien an den Sammelstellen abgeben müssen, auch eine Prüfpflicht, ob die Batterien registriert sind, eingeführt wurde. Wenn die Batterien nicht registriert wurden, muss der Händler sie registrieren lassen und wird de facto zum Hersteller. Wer unregistrierte Batterien vertreibt, dem droht ein empfindliches Bußgeld.

Wir haben ein Hinweisplakat entwickelt, das es Ihnen erleichtert, auf die Rücknahme hinzuweisen.



### Baumärkte

Der Markt ist schon seit vielen Jahren gesättigt und Wachstum gibt es nur auf Kosten der Mitbewerber. Dies ist nicht nur der Fachhandel, sondern sind auch die Baumärkte selbst. Es findet eine Konzentration und Filialisierung statt, die zu einer "Vereinheitlichung" führt. Kunden empfinden Baumärkte immer mehr als austauschbar, so dass hier Chancen zur Profilierung des Fachhandels liegen. Neu ist im Berichtszeitraum, dass die Baumärkte das Internet als Vertriebskanal entdeckt haben. Der Umsatz stieg 2011 um rund 30 % auf knapp 430 Mio. Euro.

### Bezahlssysteme

Kartenzahlungen nehmen seit Jahren immer größeren Raum ein. Kein Händler kann es sich mehr leisten, Karten nicht anzunehmen. Der Anteil an Kartenzahlungen hatte 2011 im stationären Handel mehr als 35% (rd. 150 Mrd. Euro) erreicht.

Im Berichtszeitraum entwickelte sich das System der bargeldlosen Zahlungen weiter. Noch sind die neuen Zahlungssysteme im Aufbau, fehlt die flächendeckende Hardware, aber sie werden sich, da sie teilweise schon erfolgreich im Online-Handel eingesetzt werden, auch im stationären Handel etablieren. EC-Karten mit Funkchip, Smartphones mit Chip oder Bezahlapps werden getestet. Das Smartphone ist für viele ständiger Begleiter und wird als Alltagskommuni-



kationsmittel genutzt, mit dem man auch telefonieren kann. Gerade bei der jüngeren Generation hat es eine hohe Akzeptanz auch als Portemonnaie. Somit sind die Chancen, dass sich diese neuen Bezahlssysteme etablieren, deutlich höher als bei der Geldkartenfunktion, die nie von den Verbrauchern wirklich akzeptiert wurde.

Wir Händler müssen gut beobachten, was passiert, denn wer kann sich nicht an Kunden erinnern, die das Geschäft wieder verlassen haben, als sie hörten, dass Karten nicht akzeptiert werden.

### Compliance

Viel mehr als ein Modethema ist Compliance. Hierbei handelt es sich im Grunde um die alten Kaufmannstugenden Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Integrität ..., die für weite Teile der Kunden wieder eine wichtige Rolle spielen. Die Wirtschafts- und Finanzkrisen haben gezeigt, wohin skrupelloses Verhalten führen kann. Wer sich um ein systematisches Compliance-Management bemüht, erlangt einen Wettbewerbsvorteil. Es geht darum, Richtlinien zu haben und Maßnahmen zu ergreifen, damit das Arbeiten in einem Betrieb regelkonform ist. Compliance ist darüber hinaus auch eine Frage der Ehre. Man darf nicht jeden Auftrag um jeden Preis annehmen. Die Triebfeder, compliant zu sein, sollte die Überzeugung sein, dass sich wertorientiertes Handeln letztlich auszahlt, dass es ein Wettbewerbsvorteil ist, sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung als Unternehmer zu stellen.

### Datenschutz

Die Datenschutzbestimmungen verschärfen sich im Berichtszeitraum mehrfach. Es wird immer wichtiger, die richtige Balance zwischen Datenerfassung und Privatsphäre zu finden. Die einzelnen Daten sind in der Regel unproblematisch, schwierig wird es, wenn Verknüpfungen verschiedener Datensätze vorgenommen werden. Im Mittelstand werden Daten häufig nur zur Rechnungsstellung und zur personalisierten Werbung erhoben, Mitarbeiterdaten nur im Rahmen des gesetzlich Geforderten. Datenschutzbestimmungen - so wichtig sie sind - erschweren den Unternehmen oft ihre eigentliche Tätigkeit, da sie weitere bürokratische Belastungen mit sich bringen. Da die Mißachtung der Bestimmungen mit Bußgeldern geahndet wird und auch Abmahnungen drohen, sollten diese Regelungen penibel beachtet und dies auch offensiv nach außen kommuniziert werden. Hierdurch schaffen Sie Vertrauen! Am 1.4.2010 traten z. B. Bestimmungen in Kraft, die sich mit dem **Forderungsmanagement** befassen. Bei der Weitergabe von Kundendaten an ein Inkassobüro müssen genaue Vorgaben beachtet werden: der

Schuldner muss mindestens zweimal schriftlich gemahnt worden sein, die Daten dürfen frühestens vier Wochen nach der ersten Mahnung weitergegeben werden und der Schuldner muss über die Datenweitergabe informiert werden (allerdings nicht vor der ersten Mahnung). Sollte hingegen der Schuldner die Forderung bestreiten, dann ist die Datenweitergabe verboten.

Schon im Jahre 2009 wurde das Datenschutzgesetz hinsichtlich der Datennutzung zu **Werbezwecken** überarbeitet. Alle Datensätze, die ab dem 1. September 2009 neu erhoben wurden, müssen den neuen Anforderungen (Widerrufsrecht und vorherige Zustimmung) genügen. Für Altbestände galt eine Übergangsfrist bis zum 31. August 2012.

Das Einwilligungsformular finden Sie unter [www.zhh.de](http://www.zhh.de) - Mitgliederbereich - Merkblätter/Service - Recht - Einwilligung zur Werbung

### Demographische Entwicklung

Die Tatsache, dass die Bevölkerung immer älter wird und dass immer weniger Kinder geboren werden, führt zu gravierenden Veränderungen unserer gesellschaftlichen Strukturen. Als Händler müssen wir uns darauf einstellen. Ältere Kunden haben andere Ansprüche an das Leben und schätzen häufig das, was uns Fachhändler ohnehin kennzeichnet: Kompetenz, Service- und Beratungsqualität, Problemlösungen ... Allerdings müssen diese Kompetenzen als Selbstverständlichkeit vermittelt werden und nicht als Sonder-service für Senioren. Vieles, was für die einen notwendig ist, ist für die anderen eine geschätzte Annehmlichkeit: übersichtliche Ladengestaltung, helles, aber blendfreies Licht, größere Preisschilder, Ruhezone, hilfsbereites, aber unaufdringliches Personal ...

Eine interessante Initiative ist "**Generationenfreundliches Einkaufen**" des HDE. Seit 2010 ist es für Einzelhändler möglich, sich entsprechend zertifizieren zu lassen. Geprüft werden die Bereiche Erreichbarkeit, Mitarbeiter/Servicequalität, Eingang, Ladengestaltung, Sortiment, Service und Kasse. Auch wenn Sie sich nicht zertifizieren lassen wollen, ist der Fragenkatalog eine sinnvolle Hilfe, um zu prüfen, ob Sie den künftigen Anforderungen gerecht werden.

Mehr Informationen unter [www.generationenfreundliches-einkaufen.de](http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de).

### Digitaler Nachlass

Jedem ist bewusst, dass es sinnvoll ist, ein Testament zu machen, um spätere Streitigkeiten zu minimieren. Wenige denken aber daran, dass sie inzwischen auch einen "digitalen Nachlass" haben. Fast jeder ist



online aktiv: Online-Banking, Soziale Netzwerke, Shops .... und nicht zu vergessen der PC und das Smartphone. Überall existieren Zugangscodes, die nur Sie kennen. Im Erbfall haben Ihre Erben einen legalen Zugriff auf diese Konten, deshalb sollten Sie im Vorfeld überlegen, wer welche Daten erfahren soll. Diese Festlegungen können Sie innerhalb des Testaments, in einem Erbvertrag oder einem separaten Vertrag regeln. Überlegenswert ist auch das Nutzen von Passwortverwaltungsprogrammen, um Ihnen und Ihren Erben den Zugang zu erleichtern.

### Elektronischer Briefversand

Mitte 2010 begann die Registrierungsphase für das neue Angebot E-Brief (Dt. Post) bzw. De-Mail (Dt. Telekom). Diese Systeme ermöglichen es, rechtlich verbindliche Nachrichten zu versenden. Es gibt eine rein elektronische Übermittlung oder eine Kombination aus elektronischer Übermittlung und dem Überbringen eines Ausdruckes. Zwar sind diese Mails nicht kostenfrei, aber sie sind einerseits günstiger als ein traditioneller Brief und belasten andererseits auch die Umwelt weniger. Trotz der offensichtlichen Vorteile solcher Systeme konnte aber auch bis Ende 2012 noch kein wirklicher Durchbruch erzielt werden.

### ELENA

Nach einigen Jahren intensiver Diskussionen wurde das umstrittene ELENA-Verfahren, der elektronische Einkommensnachweis, am 2.12.11 beendet. Seit dem 1.1.2010 sollten die Daten übermittelt werden. Nun sind Sie nicht mehr dazu verpflichtet, da die datenschutzrechtlichen Bedenken zu groß waren.

### Elektronische Rechnungen

Zum 1. Juli 2011 wurden die formalen Anforderungen an elektronische Rechnungen gesenkt. Lange herrschte aber Unsicherheit darüber, wann eine solche Rechnung vom Finanzamt als vorsteuerabzugsberechtigt anerkannt wird. Wichtig ist z. B. eine ordnungsgemäße Archivierung auf nicht veränderbaren Datenträgern.

Das BMF hat zu diesem Thema aufgrund der starken Verunsicherung Stellung bezogen und konkretisiert, dass Papier- und elektronische Rechnungen im Hinblick auf die Umsatzsteuer gleich zu behandeln sind. Gefordert wird die Gewährleistung der Echtheit, die Unversehrtheit des Inhalts und die Lesbarkeit. Dies wird durch innerbetriebliche Kontrollverfahren erreicht.

### Elektronische Lohnsteuerkarte

Die Einführung der elektronischen Lohnsteuerkarte (EL-

StAM) war schon ab 2011 vorgesehen. Sie wurde aber mehrfach verschoben, da zahlreiche Umstellungsprobleme auftraten, so dass die Karten von 2010 bzw. Ersatzbescheinigungen verwendet werden mussten.

Seit dem 1.1.13 besteht nun die Möglichkeit, die elektronische Lohnsteuerkarte zu nutzen. Eine Übergangsfrist läuft bis zum 31.12.13.

Das BMF hat zur Einführung das Schreiben vom 19.12.2012 - IV C 5 - S 2363/07/0002-03 veröffentlicht.

### Elektro- und Elektronikaltgeräterichtlinie

Alte Elektrokleingeräte wie Toaster, Rasierapparate oder Handys sollen nicht länger im Hausmüll landen. Darauf zielt die Novelle der europäischen Elektro- und Elektronikaltgeräterichtlinie (WEEE) ab, die das Europäische Parlament am 19.01.2012 unter Dach und Fach gebracht hat. Ziel der neuen Richtlinie ist es, bis 2019 die Sammelquoten bei Elektroaltgeräten in allen EU-Mitgliedsstaaten deutlich zu erhöhen. Die Mitgliedsstaaten müssen die Richtlinie binnen 18 Monaten in nationales Recht umsetzen - also bis Mitte 2013.

Sie verpflichtet Händler, kleine Elektrogeräte "unter 25 Zentimetern" kostenlos zurückzunehmen - auch wenn dafür kein neues Gerät gekauft wird. Die Pflicht gilt allerdings nur für Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm, die die fraglichen Produkte selbst im Sortiment haben. Für Energiesparlampen, die umweltschädliches Quecksilber enthalten, sollen Sammelboxen aufgestellt werden. Bei großen Elektrogeräten wie Waschmaschinen etc. bleibt es bei der derzeitigen Regelung.

Allerdings kann jedes EU-Land auf die obligatorische Rücknahme durch Händler verzichten - wenn es nachweisen kann, dass es ein wirkungsvolles alternatives Sammelsystem hat. Von dieser Möglichkeit macht Deutschland Gebrauch (bisher Sammlung durch die Kommunen), so dass die Rücknahme durch Händler derzeit auf freiwilliger Basis beruht. Ob damit aber die höheren Quoten zu erreichen sind, dürfte fraglich sein.

### Fahrzeugbreite

Immer mehr Pkw sind deutlich breiter als früher - was sich aber nur teilweise geändert hat, ist die Fahrspurweite in Baustellen. Hier stehen häufig Schilder, die Fahrzeu-

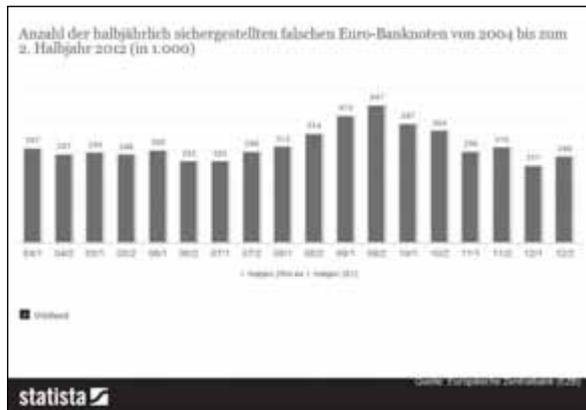




gen mit mehr als zwei Metern Breite (einschl. Außenspiegel!) die Nutzung untersagen. Die meisten Mittelklassewagen sind heute breiter als zwei Meter, und Vater Staat hat eine neue Einnahmequelle entdeckt. Solange es keine breiteren Fahrstreifen gibt, sollten Sie ggf. die schmale Spur meiden, um Bußgeldern zu entgehen.

### Falschgeld

Auch wenn es bei Einführung des Euro vor zehn Jahren hieß, er sei weitestgehend fälschungssicher, so werden doch beträchtliche Mengen an Blüten jedes Jahr aus dem Verkehr gezogen. 2010 wurde in Deutschland Falschgeld im Nennwert von 6,7 Millionen Euro sichergestellt, 2011 im Nennwert von 6,8 Millionen Euro und 2012 im Nennwert von 6,5 Millionen Euro.



Die Statistik zeigt die Anzahl der pro Halbjahr sichergestellten falschen Euro-Banknoten im Zeitraum von 2004 bis zum 2. Halbjahr 2012. In der zweiten Hälfte des Jahres 2012 wurden weltweit etwa 280.000 gefälschte Euro-Banknoten sichergestellt. Davon wurden 97,5 Prozent der Fälschungen in den Ländern des Eurogebiets sichergestellt, 2 Prozent wurden in den EU-Mitgliedstaaten außerhalb des Euroraums entdeckt, und 0,5 Prozent der Falschnoten entfielen auf die übrige Welt.

### Franchise

In den vergangenen Jahren haben sich unzählige Franchise-Systeme auch aus unserer Branche entwickelt. Gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten ist es in einem guten Franchise-System leichter, selbständig zu sein, da man Risiken verringert. Aber unabdingbar für den persönlichen Erfolg ist es, über solides betriebswirtschaftliches Wissen, Branchenkenntnisse und eine sichere Finanzierung zu verfügen - neben einem soliden System, dem man sich anschließen möchte. Interessant kann ein Franchise-Unternehmen auch als zweites Standbein, als Ergänzung zum Fachgeschäft, sein, wenn ein bestimmter Standort von einem Franchise-Geber besetzt werden soll.

### GEZ-Gebühren

Zum 1. Januar 2013 trat die sehr umstrittene Gebührenreform der GEZ in Kraft, wodurch Unternehmen deutlich höher belastet werden. Der Beitrag wird seit 2013 nicht mehr nach Geräten, sondern nach Betriebsstätten und Mitarbeiterzahlen berechnet. Alle Verbände, einschließlich des ZHH, haben sich massiv gegen die Änderung ausgesprochen.

Der HDE hat eine Online-Plattform eingerichtet, auf der ein Gebührenrechner die neue Belastung anzeigt. Die Daten werden anonymisiert an den HDE gesendet, der diese zur Grundlage machen wird, um über Korrekturen zu reden.

Sie finden den Rechner unter [www.gebuehrenwucher.de](http://www.gebuehrenwucher.de).

### Glühlampenverbot

Bedingt durch eine EU-Verordnung begann zum 1. September 2009 das schrittweise Verbot, Glühlampen zu verkaufen. Zuerst wurden die traditionellen Glühlampen mit mehr als 100 Watt und Halogenlampen des Energielevels D verboten. In den nächsten Jahren folgten die anderen Stärken, solange bis seit September 2012 nur noch Energiesparlampen vertrieben werden dürften. Der Abverkauf vorhandener Ware ist allerdings gestattet. Dies führte dazu, dass viele Händler ein gewisses Lager an Glühbirnen angelegt haben, um den Kundenwünschen nach der "alten Glühbirne" nachkommen zu können.

### Insolvenzordnung

Sanierung statt Zerschlagung steht im Vordergrund der reformierten Insolvenzordnung. Sie trat zum 1. März 2012 in Kraft. Gläubiger werden nun eher in die Entscheidungen miteinbezogen, z. B. können sie bei der Auswahl des Insolvenzverwalters mitentscheiden und unter bestimmten Voraussetzungen auch gegen den Willen des Unternehmens Schuldtitel in Geschäftsanteile tauschen.

### Kostenfallen im Internet

Da es immer mehr schwarze Schafe im Internet gab, die Verbraucher über die Kosten einer Bestellung bewusst im Unklaren gelassen haben, wurde durch das Gesetz gegen Kostenfallen u. a. verfügt, dass eindeutig auf alle entstehenden Kosten vor dem Bestellvorgang hingewiesen werden muss. Seit dem 1. August 2012 müssen Bestellbuttons mit dem Hinweis „kostenpflichtig“ versehen werden. Fehlt dieser eindeutige Hinweis, kommt kein Vertrag zustande. Auch müssen die Pflichtangaben für den Besteller klar und verständlich in größtmöglicher Nähe zum Bestellbutton stehen.



Unmittelbar vor dem Bestellvorgang müssen Preis, Lieferkosten und -zeit angezeigt werden, der Kunde muss bei der Bestellung bestätigen, dass er sich zu dieser Zahlung verpflichtet.

### Kundenrückgewinnung

Kunden sind immer informierter und immer anspruchsvoller - für kaum einen ist es mehr selbstverständlich, dort zu kaufen, wo er es „schon immer“ getan hat. Manchmal reicht eine vermeintliche Kleinigkeit - ein unfreundliches Wort, eine verzögerte Lieferung ... - um aus (Stamm-)Kunden Ex-Kunden zu machen. Um diese verärgerten Kunden muss geworben werden! Die Mehrheit ist bereit, dem „Verursacher“ eine zweite Chance zu geben! Unzufriedene Kunden äußern ihren Unmut nicht mehr nur im Freundes- und Bekanntenkreis, sondern auch im Internet. Dies kann noch mehr (potentielle) Kunden vertreiben. So weit darf es nicht kommen! Betreiben Sie Ursachenforschung, stellen Sie Mißstände ab - kämpfen Sie um Ihren Kunden! Es ist kostengünstiger, zehn Stammkunden zu halten, als nur einen neuen Kunden zu gewinnen.

### Ladendiebstahl

Die Zahlen blieben erschreckend hoch, die Belastung für den Handel lag 2010 bei rund 3,9 Mrd. Euro, 2011 bei 3,7 Mrd. Euro und 2012 bei 3,8 Mrd. Euro. Als problematisch erwies sich, dass viele Händler ihre Sicherungsmaßnahmen zurückfahren, um zu sparen und hierdurch Langfingern das Leben erleichterten. Ladendiebstahl kann nicht verhindert werden, aber wir können Dieben ihr Handwerk erschweren. Jedem muss bewusst sein, dass es sich nicht um ein Bagatelldelikt handelt, sondern um Kriminalität, die gesamtwirtschaftliche Schäden im Milliardenhöhe verursacht. Nur konsequentes Handeln und kontinuierliche Vorsorgemaßnahmen, die immer wieder an den Realitäten gemessen werden müssen, helfen, das Problem zu verringern.

### Liquiditätssicherung

Eine Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise war, dass es für Unternehmen schwieriger wurde, die Liquidität zu sichern. Banken wurden bei der Kreditvergabe restriktiver, so dass ein offener, gut vorbereiteter Umgang mit den Banken wichtiger wurde. Außerdem sollte die Abhängigkeit von einem Institut vermieden werden und ein Finanzierungsmix den Vorrang bekommen. Interessante Angebote gab und gibt es von der KfW, auch Warenkreditversicherungen sind eine Möglichkeit, die Liquidität zu steigern.

### Multi-Channel - Mobile Commerce

In den letzten 30 Jahren hat ein rasanter Wandel stattgefunden: neue Märkte sind entstanden, die Gesellschaft wurde vielfältiger und älter, die technischen Möglichkeiten haben sich grundlegend verändert. Eine Konsequenz ist, dass es in der Regel nicht mehr ausreichend ist, sich nur auf einen Vertriebskanal zu focussieren. Eine intelligente Vernetzung von stationärem Handel mit E-Commerce und M-Commerce bietet beste Chancen. Kunden sind heute auf allen Wegen unterwegs: sie informieren sich im Internet und kaufen im Laden oder umgekehrt, sie nutzen ihr Smartphone zum direkten Preisvergleich oder zur Information, wo sie unterwegs etwas Bestimmtes bekommen können. Die „digital natives“ werden geschäftsfähig und können sich ein Leben ohne Internet, Smartphone, Web 2.0, Facebook etc. nicht mehr vorstellen. Sie leben online.



Noch 2010 war es Luxus, mobil ins Internet zu gehen, schon knapp zwei Jahre später waren Internet-Flatrates und Smartphones praktisch für jeden erschwinglich und fanden reißenden Absatz: 2008 gab es 3 Millionen mobile Internet-Nutzer, 2011 waren es bereits 14 Millionen.

### Nachhaltigkeitsmanagement

Eines der großen Themen, wenn nicht sogar das Thema, des 21. Jahrhunderts, ist Nachhaltigkeit. Immer mehr Menschen wird bewusst, dass wir in den vergangenen Jahrzehnten zu sehr auf Kosten der Umwelt gelebt haben. Umweltbewusst leben hat nichts mehr mit dem Ökoaktivismus der 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts zu tun. Es ist möglich, komfortabel zu leben und zu arbeiten und gleichzeitig die Umwelt zu schützen. Kunden wollen Aufklärung über moderne, ökologisch durchdachte Geräte - der Handel kann dies leisten. Die Frage ist nicht mehr, ob ökologisch akzeptable Waren gekauft werden, sondern



nur noch, wo sie gekauft werden. Wenn Sie diese Waren, die es in jedem Sortiment gibt, offensiv anbieten, dann besitzen Sie einerseits ein zugkräftiges Kaufargument und andererseits beteiligen Sie sich am Schutz unserer Erde.

Sie können außerdem auch als Beispiel wirken, indem Sie Ihre Unternehmen peu à peu auf ein nachhaltig wirksames Fundament stellen.

### Pflegezeit

In Anbetracht der Alterung der deutschen Bevölkerung und der damit einhergehenden steigenden Zahl von pflegebedürftigen Menschen wurde das *Gesetz zur Vereinbarkeit von Pflege und Beruf* zum Jahresanfang 2012 verabschiedet. Arbeitnehmer können seitdem bis zu zwei Jahre Angehörige bei reduzierter Arbeitszeit pflegen.

### QR-Codes

Man kann ihnen kaum mehr entgehen: in jeder Zeitung, auf Plakaten oder Produkten finden sich die kleinen schwarz/weißen Quadrate, die mit dem Smartphone gescannt werden können und dem Interessenten den direkten Zugang zu weiteren Informationen eröffnen. Auch wir haben Sie schon in der ZHH-Info eingesetzt.



Wenn auch Sie diese gar nicht mehr so neue Technik ausprobieren wollen, dann können Sie dies mit kostenfreier Software, die Sie im Internet finden. Googlen Sie doch einmal *"Online QR-Code Generator"*. Es gibt die verschiedensten Anbieter, die alle ähnlich funktionieren: Auf der Webseite finden Sie ein Formular, in das Sie die gewünschten Informationen (eine Internetadresse, Kontaktdaten, Text) eingeben und den Code erstellen lassen. Diesen können Sie danach herunterladen und je nach Bedarf verwenden. Probieren Sie es doch einfach mal aus!

### Sachkundenachweis MDI

PU-Produkte, wozu PU-Klebstoffe und PU-Schaum zählen, enthalten Methylendiphenyl-diisocyanat, kurz MDI, was in Verdacht steht, die Gesundheit zu gefährden. Die Europäische Union hat beschlossen, Produkte mit einem MDI-Anteil von mehr als 1 % ab dem 1.12.2010 der gesetzlichen Kennzeichnungspflicht „R40“ bzw. „R48/20“ zu unterwerfen. Die Folge: Produkte mit R40-Kennzeichnung unterliegen automatisch der Chemikalien-Verbotsverordnung (Chem-VerbV). Für Fachhändler bedeutet dies, dass für den Verkauf an Privatkunden seit dem 1.12.2010 ein Selbstbedienungsverbot besteht und die Abgabe nur nach Unterrichtung durch geschulte „Sachkundige“ (Sachkundenachweis ist erforderlich!) erfolgen darf!

Die Produkte müssen in einem verschlossenen „Giftschrank“ aufbewahrt werden, außerdem besteht eine Informations- und Dokumentationspflicht für Händler.

### Schnäppchen vom Discounter

Weiterhin wichtig bleiben die Non-Food-Angebote der Discounter. Der große Hype ist zwar vorbei, aber trotzdem machen sie es dem Fachhandel manchmal schwer. Stiftung Warentest liefert eine jährliche Analyse, inwieweit es sich bei den Angeboten der Discounter tatsächlich um Schnäppchen, also um gute Qualität zu günstigem Preis handelt. 2011 war nur jedes dritte Angebot tatsächlich so zu bewerten. Am besten für die Kunden ist das Preis-Leistungsverhältnis in den Jahren 2010 - 2012 bei Aldi. Das Wissen um die nur vermeintlichen Schnäppchen sollte in Verkaufsgesprächen eingesetzt werden.

### SEPA

Zum 31. März 2012 trat die SEPA-Verordnung 260/2012 in Kraft, die den Rahmen für die abschließende Umsetzung für einen einheitlichen unbarren EU-weiten Zahlungsraum gibt. Auch wenn die Umstellung auf BIC und IBAN erst zum 1. Februar 2014 allgemein verbindlich wird, müssen die Vorarbeiten zur Umstellung schon jetzt erfolgen. Alle Datensätze, die mit Zahlungen verbunden sind, müssen umgestellt werden und zwar nicht nur die eigenen, sondern auch die aller Kunden.



Die Vereinheitlichung des europäischen Zahlungsraumes bedeutet erst einmal eine Kraftanstrengung für den Handel, sowohl personell als auch finanziell, aber nach der Umstellung werden Entlastungen spürbar. Es reicht dann ein Datensatz aus, um EU-weit Zahlungen unbar zu leisten, auch kann das Bankinstitut europaweit gewählt werden. Dies senkt die Kosten und vermindert die Laufzeiten bei grenzüberschreitenden Zahlungen.

Mehr Informationen unter [www.bundesbank.de](http://www.bundesbank.de) und bei allen Banken und Sparkassen.

### Shopping Center

Ungebrochen bleibt der Trend, Shopping Center zu



errichten. Anfang 2010 gab es 428 Center mit einer Gesamtfläche von mehr als 13,5 Mio qm in Deutschland, 2012 sind es 444 Center mit einer Fläche von fast 14 Mio. qm und weitere sind geplant. Neubauprojekte gab es verstärkt in Innenstädten mittelgroßer Städte. Pro Jahr liegt die Zahl der Neueröffnungen zwischen 12 und 15.

Mehr Informationen unter [www.ehi.org](http://www.ehi.org).

### Social Media

Das Internet ist keine Einbahnstraße mehr. Nutzer konsumieren Inhalte nicht mehr nur, sondern sie generieren sie selbst. Soziale Netzwerke wie Facebook und Co. sind für viele - nicht nur junge - Menschen ein zweites Zuhause geworden. Diese Netzwerke haben die Funktion des altbekannten Tante Emma Ladens übernommen - hier tauscht man sich über Gott und die Welt aus. Als Unternehmen kommen Sie an dieser Entwicklung nicht mehr vorbei - Sie müssen zumindest grob informiert sein, wenn Sie nicht die Ressourcen haben, sich zu engagieren.

### Streitschlichtung

Da immer mehr Streitigkeiten vor Gericht ausgetragen werden und diese Gefahr laufen, nicht mehr vernünftig arbeiten zu können, wurde das System von Schlichtungsstellen im Berichtszeitraum stark ausgeweitet. Außergerichtliche, aber rechtlich bindende Vereinbarungen können in vielen Bereichen getroffen werden und haben den großen Vorteil, dass alle Beteiligten in der Regel ihr Gesicht nicht verlieren und eine weitere konstruktive Zusammenarbeit möglich ist. Schlichtungsverfahren sind weniger zeitaufwendig, kosten weniger und wenn sie nicht zum Erfolg führen, dann steht der Klageweg noch immer offen.

Mitte Dezember 2011 wurde im Bundestag das Gesetz zur Förderung der Mediation und anderer Verfahren der außergerichtlichen Konfliktbeilegung verabschiedet.

Mehr Informationen und Adressen bspw. unter <http://www.fairness-stiftung.de/Schiedsverfahren.htm>

### Urlaubsanspruch

Rund um das Thema Urlaub gab es eine Reihe von Veränderungen. Alt, aber kaum bekannt ist, dass nur wenn im Arbeits- oder Tarifvertrag eine Regelung hierzu besteht, der Jahresurlaub im ersten Beschäftigungsjahr gekürzt werden kann, wenn der Arbeitsbeginn vor dem 1. Juli lag. Laut Bundesurlaubsgesetz erwirbt ein Arbeitnehmer nach sechsmonatiger Betriebszuge-

hörigkeit den vollen Urlaubsanspruch; dies heißt, dass per Gesetz nur Arbeitnehmer, die nach dem 1.7. anfangen, einen Teilurlaubsanspruch haben.

Der Europäische Gerichtshof hat entschieden, dass der Resturlaub Langzeiterkrankter nicht verfallen dürfe. Dies hat das Bundesarbeitsgericht im August 2012 auf 15 Monate nach Ablauf des Urlaubsjahres eingeschränkt (9 AZR 353/10).

Außerdem hat der Europäische Gerichtshof im April 2010 entschieden, dass Arbeitnehmer, die nach der Elternzeit nur noch Teilzeit arbeiten, den vollen Resturlaubsanspruch haben (Az. 486/08). Wird aus anderen Gründen die Arbeitszeit verringert, dann können Sie den Resturlaub kürzen.

Bedingt durch das AGG darf die Zahl der Urlaubstage nicht vom Alter abhängen. Staffellungen sind nur mit guter Begründung möglich.

### Versandkosten

Für den Versandhandel hat der europäische Gerichtshof im April 2010 ein wichtiges Urteil gefällt: er entschied, dass im Falle eines Widerrufs der Bestellung, dem Kunden auch die Portokosten für den Hinversand der Ware zu erstatten sind. Dem Verbraucher dürfen keinerlei Kosten entstehen.

### Wertersatz

Wenn Kunden im Fernabsatz Waren erwerben, dürfen sie diese ausprobieren, so wie sie es im Geschäft auch getan hätten, ohne dass sie bei Rücksendung Wertersatz leisten müssen, so der Bundesgerichtshof (Az. VIII ZR 337/09). Die Prüfung muss angemessen und ordnungsgemäß sein. Den Nachweis über eine übermäßige Nutzung müssen Sie als Händler erbringen und Sie müssen einen möglichen Wertersatz den Kunden in der Widerrufserklärung mitteilen. Dass Sie die Ware evtl. nach der Rücksendung nicht mehr als „neu“ verkaufen können, sei Ihr Risiko, so das Gericht.

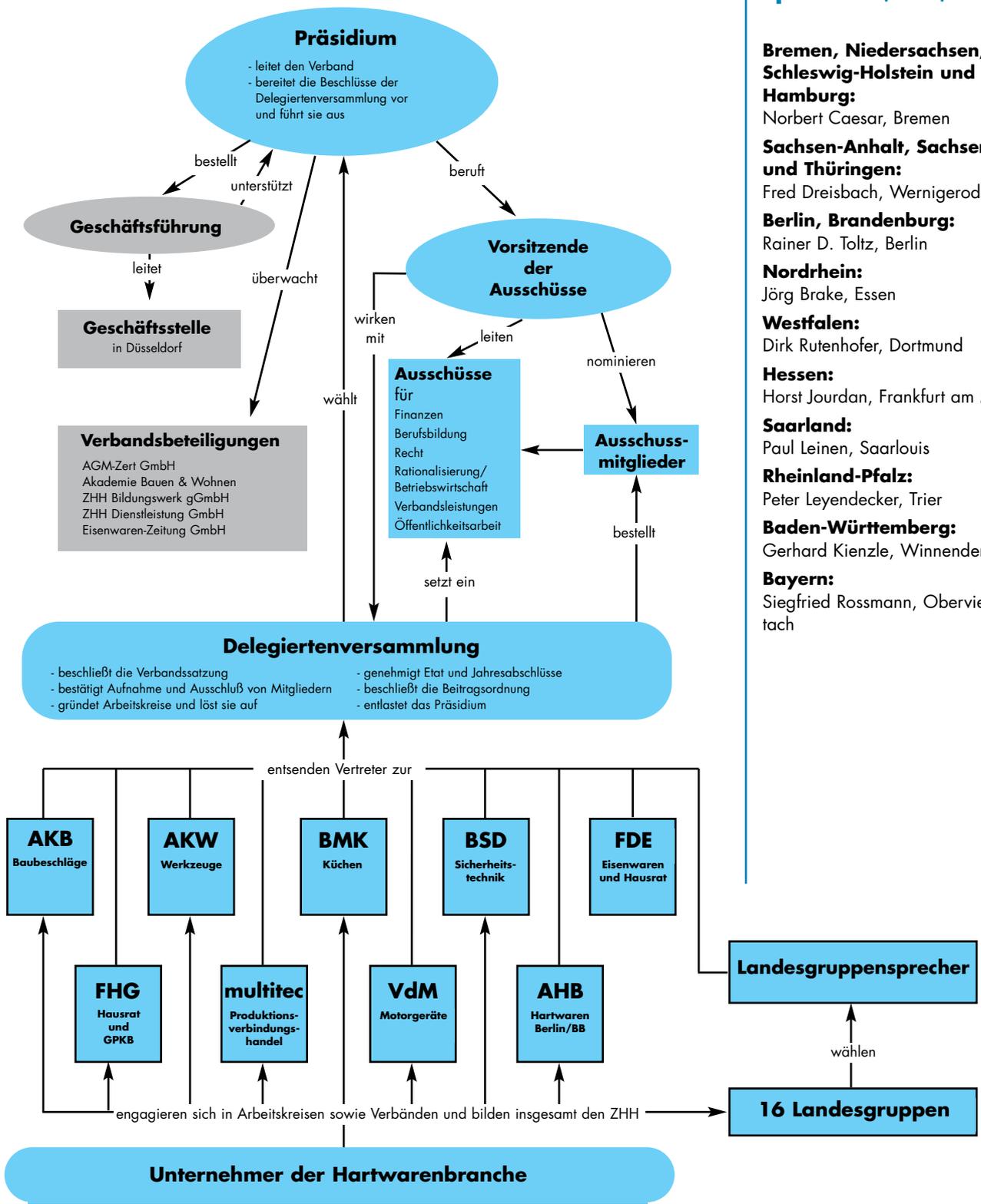
### Widerrufs- und Rückgaberecht

Zum 11.06.2010 wurden die Vorschriften zum Widerrufs- und Rückgaberecht verändert. Die Rechtssicherheit wurde hierdurch verbessert. Eine der wesentlichen Änderungen ist die Aufnahme der Musterwiderufsbelehrung und der Musterrückgabebelehrung in das Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB). Außerdem wurden die Fristen vereinheitlicht.

Unter [www.zhh.de](http://www.zhh.de) - Mitgliederbereich - Merkblätter/Service - Recht finden Sie ein Merkblatt.



# Der Aufbau des ZHH



## Landesgruppensprecher (2010)

**Bremen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Hamburg:**

Norbert Caesar, Bremen

**Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen:**

Fred Dreisbach, Wernigerode

**Berlin, Brandenburg:**

Rainer D. Toltz, Berlin

**Nordrhein:**

Jörg Brake, Essen

**Westfalen:**

Dirk Rutenhofer, Dortmund

**Hessen:**

Horst Jourdan, Frankfurt am Main

**Saarland:**

Paul Leinen, Saarlouis

**Rheinland-Pfalz:**

Peter Leyendecker, Trier

**Baden-Württemberg:**

Gerhard Kienzle, Winnenden

**Bayern:**

Siegfried Rossmann, Oberviechtach

## Präsidium 2010 - 2012 - Kontinuität in der Führungsspitze

### Dr. Paul Kellerwessel zum 3. Mal zum Präsidenten gewählt

Am 27. Februar 2010 fand traditionell am Vortag der Internationalen Eisenwarenmesse in Köln die reguläre Jahresversammlung des ZHH statt. Neben der Entlastung von Präsidium und Geschäftsführung standen turnusgemäß die Wahlen zum Präsidium, des Präsidenten, des Vizepräsidenten und der Ausschuss-Vorsitzenden auf dem Programm.

Das amtierende Präsidium stellte sich geschlossen zur Wiederwahl und wurde einstimmig von den Delegierten gewählt. Auch Dr. Paul Kellerwessel und Siegfried Rossmann wurden vom Präsidium in ihren Ämtern bestätigt. Finanzausschuss und Berufsbildungsausschuss werden weiterhin von Karl Boos bzw. Albrecht-Friedrich Weller geleitet.

Damit bestand die **Führungsspitze des ZHH** vom Frühjahr 2010 bis zum Frühjahr 2013 aus folgenden Herren:

- **Gert Bendl**, München - ab 1. 07. 2011
- **Karl Boos**, Gesellschafter der Firma Boos Sicherungs-Systeme GmbH, Köln
- **Norbert Caesar**, Geschäftsführender Gesellschafter der Caesar Handels GmbH, Bremen
- **Dr. Paul Kellerwessel**, Geschäftsführender Gesellschafter der Firma Aug. Hülden GmbH + Co. KG, Köln
- **Martin Meesenburg**, Geschäftsführer der Firma gb Meesenburg oHG, Flensburg
- **Guglielmo Mizia**, General Management Consulting, Erlenmoos - bis 30. 06. 2011

- **Siegfried Rossmann**, Geschäftsführender Mitinhaber der Firma Aloys Rossmann KG, Oberviechtach
- **Manfred Stuwe**, Leiter der Niederlassungen Nienburg und Garbsen der Firma Deterding GmbH, Nienburg
- **Rainer D. Toltz**, Inhaber der Firma d. toltz e. K., Berlin

Mit dieser eindeutigen Zustimmung zur Arbeit der Verbandsspitze wurde das Präsidium zur Fortführung seiner Politik aufgefordert und sicherte dem ZHH eine Kontinuität in der Verbandsspitze. Dr. Paul Kellerwessel dankte für das entgegengebrachte Vertrauen. Auch in den kommenden Jahren werde die Aus- und Weiterbildung von Nachwuchs und die Qualifizierung der Mitarbeiter genauso einen Schwerpunkt bilden, wie die Förderung der Partnerschaft zwischen Industrie und Handel. Denn gerade der sich weiter verschärfende Wettbewerb zwischen den Vertriebskanälen erfordere ein von wechselseitigem Vertrauen getragenes Handeln.

**Delegiertenversammlung und Präsidium entscheiden** - Die Delegiertenversammlung und das Präsidium sind die beiden Führungsorgane des ZHH. Die Unternehmer der Hartwarenbranche organisieren sich, je nach Sortimentsschwerpunkt und Ausrichtung, in den neun Arbeitskreisen des Verbandes. Außerdem sind sie auf der Ebene der Bundesländer zu Landesgruppen zusammengeschlossen. Ihre jeweiligen Landesgruppensprecher (sh S. 16) sowie die Vertreter der Arbeitskreise kommen einmal im Jahr im Frühjahr zur Delegiertenversammlung zusammen; in geraden Jahren am Vortag der Internationalen Eisenwarenmesse in Köln, in ungeraden Jahren wird an wechselnden Orten getagt. Die Delegiertenversammlung ist das wichtigste Organ des ZHH und u.a. Herr über die Verbandssatzung. Sie entscheidet über die Aufnahme neuer Mitglieder und befindet über den Jahresetat sowie die Beitragsstaffel. Daneben kann sie Ausschüsse für die Bearbeitung besonderer Verbandsangelegenheiten einsetzen. Derzeit gibt es sechs Ausschüsse im ZHH.



v. li. n. re.: Dr. Georg Hungerkamp (Ehrenpräsident), Rainer D. Toltz, Siegfried Rossmann (Vizepräsident), Guglielmo Mizia, Martin Meesenburg, Dr. Paul Kellerwessel (Präsident), Manfred Stuwe, Norbert Caesar, Karl Boos

## Im Ruhestand

Zum 31. Dezember 2012 ging der langjährige, in der Branche geschätzte Geschäftsführer des ZHH Bildungswerkes Dipl.-Oec. **Franz Claus** aus persönlichen Gründen in den vorgezogenen Ruhestand. Er war seit 1978 für den Verband in unterschiedlichen Positionen tätig und hat das Bildungswerk aufgebaut und mitgestaltet. Auch der Akademie Bauen & Wohnen drückte er seinen Stempel auf.



ZHH Präsident Dr. Paul Kellerwessel wurde 60

## Herzlichen Glückwunsch

**Dr. Paul Kellerwessel**, der seit Jahrzehnten dem ZHH in den verschiedensten Funktionen verbunden ist, feierte am 26. Januar 2012 seinen 60. Geburtstag. Sein unermüdliches Engagement für die Branche - nicht nur im ZHH, sondern auch im Aufsichtsrat von Nordwest - zeigt sein hohes Verantwortungsbewusstsein, das weit über das eigene Unternehmen hinausreicht. Zahllose Initiativen hat er als Präsidiumsmitglied, als Vorsitzender des AKW und letztlich als Präsident des ZHH maßgeblich angestoßen, und er vertritt die Branche in verschiedenen nationalen und internationalen Gremien. Seine Fairness, Geradlinigkeit und Ehrlichkeit zeichnen ihn aus und machen ihn zu einem sehr geschätzten Gesprächspartner. Offen für Neues bewahrt er diese Tugenden in unserer von Hektik, Machtkampf und Eigeninteresse geprägten Zeit. Geschäftsführung, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ZHH Hauses und die Kollegen aus Präsidium und Arbeitskreisen wünschen ihm, dass er sich diese Eigenschaften weiterhin bewahrt, seine Tatkraft sowie die Freude an seinem Beruf noch lange behält und in Gesundheit seiner Berufung nachgehen kann. Dr. Kellerwessel ist eine Persönlichkeit, wie sie selten anzutreffen ist.

## Nachrufe

In den vergangenen drei Jahren mussten wir den Verlust von zwei Persönlichkeiten beklagen, die den Verband mitgestaltet haben. Wir trauern um diese redlichen und engagierten Unternehmer und werden ihnen ein ehrendes Gedenken bewahren.

Am 7. August 2010 verstarb der Landesgruppensprecher Hamburg **Georg Wilhelm Schüllenbach** im Alter von 67 Jahren. Der aufrichtige, engagierte und fachhandelsbewusste Kaufmann engagierte sich mit großer Begeisterung für den Fachhandel, ob im ZHH, dem damaligen FDE, oder im Einzelhandelsverband Hamburg. Über zwei Jahrzehnte war Georg Schüllenbach unser Landesgruppensprecher in Hamburg. Er nahm es auf sich, 22 Jahre lang seine Kollegen in den Verbandsgremien zu vertreten, um damit zu seiner Last im Unternehmen und als Selbständiger noch eine weitere Aufgabe auszufüllen.

Das Thema Weiterbildung war für ihn von großer Bedeutung. Auch hier setzte er sich viele Jahre intensiv für die Ausbildung junger Menschen und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unserer Branche ein. So gehörte es für ihn auch dazu, im ZHH-Berufsbildungsausschuss mitzuwirken und hier die Veränderungen mitzugestalten. Zu seinen Kollegen hielt er intensiven Kontakt und war fast immer dabei, wenn sich die Unternehmer zu Versammlungen in der Region oder darüber hinaus trafen.

Im Namen aller Kollegen, besonders denen der Landesgruppe Hamburg, danken wir dafür, dass er trotz mancher unternehmerischer Widrigkeiten diese Aufgabe übernahm und mit hoher Achtung ausführte.

Am 6. Mai 2011 verstarb der langjährige Landesgruppensprecher **Mathias Striepecke**. Wir wollen an dieser Stelle, an den aufrichtigen, engagierten und fachhandelsbewussten Kaufmann erinnern. Er engagierte sich mit allen Fasern seines Herzens im Unternehmen, hielt intensiven Kontakt zu seinen Kollegen und war immer dabei, wenn sich die Unternehmer zu Versammlungen in der Region oder darüber hinaus trafen.

Acht Jahre war er unser Landesgruppensprecher in Thüringen. Er nahm es von 2000 bis 2008 auf sich, seine Kollegen in den Verbandsgremien zu vertreten, um damit zu seiner Last im Unternehmen und als Selbständiger noch eine weitere Aufgabe auszufüllen. Im Namen aller Kollegen, besonders denen der Landesgruppe Thüringen, danken wir dafür, dass er diese Aufgabe übernommen hatte und mit hoher Achtung ausführte.



## Jubilare 2010 - 2012

**2010**

### 25 Jahre

**Motorgeräte Center Robert Buchberger**

in 86381 Krumbach, gegr. 01.01.1985

**Werkzeug Roloff GmbH**

in 39576 Stendal, gegr. 20.08.1985

### 50 Jahre

**Friedrich Jaensch, Inh. Harald Jaensch,**

in 26388 Wilhelmshaven, gegr. 27.11.1960

### 75 Jahre

**Hans Prell Eisenhandel**

in 91126 Schwabach, gegr. 01.10.1935

### 100 Jahre

**Helmut Braukmann**

in 58710 Menden, gegr. 09.04.1910

**B. Vomberg GmbH & Co. KG**

in 36381 Schlüchtern, gegr. 01.05.1910

**Heinrich Fleermann GmbH**

in 40885 Ratingen-Lintorf, gegr. 02.11.1910

### 150 Jahre

**Peter Eisoldt**

in 38640 Goslar, gegr. 01.01.1860

**F. Kirchner Eisenwaren-Glas-Porzellan**

in 67742 Lauterecken, gegr. 01.05.1860

**C. Th. Leyendecker Heil GmbH**

in 54290 Trier, gegr. 04.09.1860

### 175 Jahre

**Johannes Topf Baubeschlag GmbH**

in 25813 Husum, gegr. 01.05.1835

**W. A. Tepel GmbH**

in 45468 Mülheim/Ruhr, gegr. 30.05.1835

### 250 Jahre

**Maercklin C.F. Braun**

in 70173 Stuttgart, gegr. 23.09.1760

**2011**

### 25 Jahre

**Garten-Technik Woiwode**

in 47906 Kempen, gegr. 26.02.1986

**Sicherheit & Design Frank Döhner Baubeschläge GmbH**

in 22453 Hamburg, gegr. 01.04.1986

**Motorgeräte und Kommunalmaschinen Karl Freese**

in 14542 Glindow, gegr. 01.08.1986

**Roderich Kuchem**

in 42781 Haan, gegr. 01.09.1986

### 75 Jahre

**Becker-Jostes GmbH & Co. KG**

in 59846 Sundern, gegr. 01.02.1936

**Klaus Beschläge GmbH**

in 66119 Saarbrücken, gegr. 01.04.1936

**WEMAG A. Ruland GmbH & Co. KG**

in 36043 Fulda, gegr. 07.05.1936

**R. & F. Werning GmbH**

in 33605 Bielefeld, gegr. 05.11.1936

### 100 Jahre

**Habighorst Motor-Gartengeräte GmbH**

in 27232 Sulingen, gegr. 01.01.1911

**Niehaus GmbH**

in 49324 Melle, gegr. 09.01.1911

**Ammon Beschläge-Handels GmbH**

in 90439 Nürnberg, gegr. 01.04.1911

**Schleiferei H. Eckl e.K.**

in 94405 Landau, gegr. 15.05.1911

**Deterding GmbH**

in 31621 Pennigsehl, gegr. 01.06.1911

**Erasmus GmbH + Co**

in 52349 Düren, gegr. 01.08.1911

**Franz Schanz GmbH & Co. KG**

in 88512 Mengen, gegr. 27.09.1911

**2012**

### 25 Jahre

**Eric Offermanns Sicherheitstechnik**

in 42929 Wermelskirchen, gegr. 01.06.1987

**Antic + Deco GmbH - Antik Beschläge**

in 80469 München, gegr. 01.09.1987

### 50 Jahre

**Eisen-Trabandt GmbH**

in 21682 Stade, gegr. 01.02.1962

### 75 Jahre

**Rolf Grün**

in 63538 Großkrotzenburg, gegr. 01.04.1937

**Günther Fachhandel GmbH & Co. KG**

in 97616 Bad Neustadt, gegr. 01.09.1937

### 100 Jahre

**Eisen-Kutzner GmbH & Co. KG**

in 38518 Gifhorn, gegr. 01.05.1912

**Fachhaus Glaubitz GmbH & Co. KG**

in 29378 Wittingen, gegr. 01.09.1912

**Aloys Rossmann KG**

in 92526 Oberviechtach, gegr. 01.11.1912

### 200 Jahre

**J.W. Döscher Ww.**

in 27616 Beverstedt, gegr. 24.06.1812

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

## E-Learning-Tool für Auszubildende im Hartwarenhandel erweitert

Unter [www.hartwarenwissen.de](http://www.hartwarenwissen.de) hat der ZHH zusammen mit OEHL.NET und der Akademie Bauen & Wohnen eine Plattform eingerichtet, auf der unseren Mitgliedern ein E-Learning-Tool für Fach- und Beratungswissen zur Verfügung steht. Hier kann Wissen mit einem interaktiven Schulungssystem trainiert und überprüft werden.

Nach einer Registrierung beim ZHH und erfolgter Freischaltung können die Lernenden unter verschiedenen Lehrbereichen wählen. Basis sind zur Zeit die Beratungslitfadens der Akademie Bauen & Wohnen, die als pdf zur Verfügung gestellt werden. In verschiedenen Trainingseinheiten kann dann das vorhandene und erworbene Wissen überprüft und in der Abschlussprüfung ein Zertifikat erworben werden.

Die Fortschritte werden dokumentiert. So ist es für einen Ausbildungsleiter möglich, die Lernfortschritte seiner Azubis zu verfolgen.

Das Kursangebot (hier nur eine Auswahl) reicht von Arbeitssicherheit, über Baugeräte/Bauwerkzeuge, Elektro, Garten, Eisenwaren/Werkzeuge, Schlösser und Beschläge bis hin zu Zooartikeln.

Diese Basisinformationen auf dem Niveau „Grundlagen des Fach- und Beratungswissens“ für Auszubildende

im ersten Lehrjahr und neue Mitarbeiter im Fachhandel sowie Verkäufer der Großfläche wurden im Berichtszeitraum teilweise aktualisiert und durch den Bereich „Fachwissen“ ergänzt. Zwei warenkundliche Lehrbriefe wurden 2012 freigeschaltet. Knipex stellte Fachwissen zum Themenkomplex „Zangen“ zusammen und Hazet zum Bereich Drehmoment-Technik. Weitere Lehrbriefe sind in Arbeit. Dieses Fachwissen ermöglicht es dem Fachhandel, sich jederzeit kompakt über die jeweiligen Themen zu informieren. Fachwissen ist unerlässlich, um sich von den Wettbewerbern der Großfläche oder dem Internet abzuheben. Unter [www.hartwarenwissen.de](http://www.hartwarenwissen.de) bekommen Sie wichtige Verkaufsargumente und Zusatzinformationen für fundierte Verkaufsgespräche.

Die Nutzerzahlen zeigen, dass das Angebot angenommen wird (sh S. 62).

Die Teilnahme am E-Learning-Tools ist derzeit im Mitgliedsbeitrag des ZHH enthalten.

Mehr Informationen erhalten Sie in der Geschäftsstelle: Claudia Koch, Tel.: 0211/47050-13, Fax: -29, E-Mail: [claudia.koch@hartwaren.de](mailto:claudia.koch@hartwaren.de) oder im Internet unter [www.hartwarenwissen.de](http://www.hartwarenwissen.de).

## Branchenbetriebsvergleich ausgebaut

### Mehr Wissen bedeutet mehr Erfolg

Nachdem im Spätsommer 2009 der online-basierte Jahres- und Monats-Betriebsvergleich für den Hartwarenhandel, den der ZHH in Zusammenarbeit mit dem IfH konzipiert hat, gestartet ist, wurde im Frühjahr 2011 ein spezieller Betriebsvergleich für den GPK-Bereich in Zusammenarbeit mit der EK/servicegroup und dem Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. (GPK) angeboten.

Über die Internetseite [www.zhh.de](http://www.zhh.de) finden Sie eine direkte Verlinkung zum Betriebsvergleich, wo Sie sich registrieren können. Einen ersten Eindruck verschafft Ihnen die eigens eingerichtete ZHH-Demoversion, die hier hinterlegt wurde.

Die eigenen Kennzahlen und noch wichtiger diese im Vergleich mit Kennzahlen der Branche ermöglichen den Blick über den eigenen Tellerrand hinaus und sind eine solide Basis für eine kompetente Unternehmenssteuerung.

In der Geschäftsstelle können Sie einen Leitfadens des Betriebsvergleiches in elektronischer Form bekommen, der Ihnen anhand eines Beispielfalles verrät, wie Sie



durch Ihre Teilnahme profitieren und die Erkenntnisse aus den Zahlen umsetzen können.

Und nun ist Ihre Teilnahme gefordert, um einen wichtigen Baustein für ein effektives und effizientes Controllingsystem für Sie und unsere Branche wieder aufzubauen! Um den Einstieg zu erleichtern und um die Datenbasis zügig zu erhöhen und somit aussagekräftiger zu machen, hat der ZHH in den vergangenen Jahren die Kosten für die Teilnahme übernommen. Auch 2013 trägt der ZHH die Teilnahmekosten!

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die Geschäftsstelle: Tel.: 0211/47050-11, Fax: -19, E-Mail: [geschaeftsfuehrung@hartwaren.de](mailto:geschaeftsfuehrung@hartwaren.de).

Fast schon Tradition:

### Tag des Auszubildenden während der Eisenwarenmesse

Auf der Eisenwarenmesse 2010 führte der ZHH für alle Auszubildenden des PVH, Eisenwaren- und Werkzeugfachhandels den "Tag des Auszubildenden" durch. Am letzten Messetag hatten die Auszubildenden die Gelegenheit, die Vielfalt der Branche hautnah zu erleben, ihre Beratungskompetenz zu erhöhen und vor allem die Partner im Werkzeug-, Befestigungs- und Industriebedarf näher kennen zu lernen. Mit Hilfe eines Fragebogens erkundeten die Auszubildenden



1. Tag des Auszubildenden am 3. März 2010



2. Tag des Auszubildenden am 7. März 2012

die Messe und konnten bei richtiger Beantwortung der Fragen interessante Preise der unterstützenden Hersteller gewinnen. 2012 wurde diese Initiative des ZHH erfolgreich fortgesetzt. War der erste Tag des Auszubildenden schon gut besucht, so erhöhte sich die Resonanz auf den zweiten deutlich. Es nahmen 52 Azubis aus Deutschland und Österreich teil. Auf der nächsten Eisenwarenmesse im Jahre 2014 ist der dritte „Tag des Auszubildenden“ geplant.

Glanzvolle Premiere:

### Innovationspreis Eisen

Koelnmesse und ZHH verliehen auf der Eisenwarenmesse 2012 erstmals den Innovationspreis EISEN. Rund 100 Produkte von Werkzeug, Industriebedarf sowie Befestigungs- und Verbindungstechnik bis hin zu Beschlägen wurden eingereicht und mussten gesichtet und bewertet werden. Eine Expertenjury wählte die Nominierten, deren Neuheiten als besonders wertvoll erachtet wurden. Alle nominierten Produkte wurden auf der Messe im Rahmen einer Sonderschau auf dem Messeboulevard und in der Passage Halle 4/5 gezeigt. Die Preisverleihung fand auf der Welcome Party am 4. März 2012 im Theater am Tanzbrunnen, unweit der Messe, statt.



Zusammen mit den besten Neuheiten der Eisenwarenmesse zeichneten die Koelnmesse und der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) zusätzlich Unternehmen, die das Thema Nachhaltigkeit vorbildlich umsetzen, mit dem SustainabilityPreis „EISEN“ aus: wolcraft und DIAGER.



Gewinner des ersten EISEN sind:  
**Dremaster DMK 200** - Gedore Tool Center KG  
**KNIPEX Twin Force** - KNIPEX-Werk C. Gustav Putsch KG  
**Fräuscheibe LD403 All in one** - Rhodius Schleifwerkzeuge GmbH & Co.KG

Weitere Informationen unter:  
[www.eisenwarenmesse.de/award](http://www.eisenwarenmesse.de/award) sowie unter  
<http://www.youtube.com/user/Eisenwarenmesse>

## Einige ausgewählte Veranstaltungen in den Jahren 2010 - 2012

- 23. 01. 2010      Industriegespräche FHG, Bielefeld
- 12. 02. 2010      Partner des Fachhandels, Frankfurt
- 12. - 16. 02. 2010   FHG-Messestand auf der Ambiente, FfM
- 28. 02. 2010      Partner des PVH, Köln
- 24. 03. 2010      AKB-Messetreffen, Nürnberg
- 03. 03. 2010      Tag des Azubi, Köln
- 28.02.-03.03.2010   ZHH-Messestand auf der Eisenwarenmesse, Köln
  
- 29.04.-02.05.2010   BSD-Bundestreffen, Wien
- 05. - 07. 09. 2010   VdM-Messestand auf der spoga/gafa, Köln
  
- 10. 09. 2010      Industriegespräche FHG, Bielefeld
- 18. 09. 2010      VdM-Branchenkongress, Nürnberg
- 19. 09. 2010      BMK-Innovationspreis, Löhne
- 04. 10. 2010      Industriegespräche des AKW/multitec mit dem ZVEI, Frankfurt
- 05. 10. 2010      Industriegespräche des AKW/multitec mit dem FWI, Remscheid
- 11. 11. 2010      Ständige Konferenz AKB, Düsseldorf
- 17. 01. 2011      50 Jahre AKB, München
- 11. - 15. 02. 2011   FHG-Messestand auf der Ambiente, FfM
- 11. 02. 2011      Partner des Fachhandels, Frankfurt
- 26. - 28. 06. 2011   VdM-Messestand auf der demopark
- 25. 06. 2011      VdM Branchentreff, Bad Salzungen
- 04. - 06. 09. 2011   VdM-Messestand auf der spoga/gafa, Köln
  
- 18. 09. 2011      BMK-Innovationspreis, Löhne
- 10. 10. 2011      Industriegespräche des AKW/multitec mit ZVEI und FWI, Düsseldorf
- 18. 11. 2011      Partner des PVH, Köln
- 18. - 19. 11. 2011   1. PVH Kongress, Köln
- 24. 11. 2011      Ständige Konferenz AKB, Duisburg
- 10. 02. 2012      Partner des Fachhandels, Frankfurt
- 10. - 14. 02. 2012   FHG-Messestand auf der Ambiente, FfM
- 21. 03. 2012      Branchentreff AKB, Nürnberg
- 04. 03. 2012      Partner des PVH, Köln
- 04. 03. 2012      Innovationspreis EISEN, Köln
- 07. 03. 2012      Tag des Azubi, Köln
- 04. - 07. 03. 2012   ZHH-Messestand auf der Eisenwarenmesse, Köln
- 19. - 22. 04. 2012   BSD-Bundestreffen, Düsseldorf
- 25. - 28. 09. 2012   BSD-Messestand auf der Security, Essen
- 02. - 04. 09. 2012   VdM-Messestand auf der spoga/gafa, Köln
- 16. 09. 2012      BMK-Innovationspreis, Löhne
- 01. 10. 2012      Industriegespräche des AKW/multitec mit ZVEI und FWI, Frankfurt
- 22. 11. 2012      Ständige Konferenz AKB, Iserlohn
- jeweils im Frühjahr und Herbst      Regionaltagungen bzw. Rundtischgespräche von AKB, AKW, multitec, FDE, FHG und VdM

### 1. PVH - Kongress - 18. + 19. November 2011

#### Stärker rudern hilft nicht, wenn die Richtung nicht stimmt (China)

**Branchenabend und Ehrung der Partner des PVH** - Am Freitag, den 18. November, begann der 1. PVH Kongress in Köln, so wie es schon Tradition bei Veranstaltungen des ZHH ist, mit einem zwanglosen kulturellen und gesellschaftlichen Teil. Rund 100 der knapp 250 Teilnehmer konnten bei einer Führung



durch das "unterirdische Köln" viel Interessantes über die Jahrtausende alte Geschichte der ehemaligen römischen Stadt erfahren und archäologische Kostbarkeiten bewundern. Am Abend fand dann im historischen Brauhaus Gilden im Zims der Branchenabend statt. In zwanglosem Rahmen bot sich hier 160 Besuchern die Gelegenheit, alte Bekannte wieder zu treffen und neue Kontakte zu knüpfen. Da es 2011 keine Eisenwarenmesse gegeben hat, fand an diesem Abend auch die Ehrung der Partner des PVH statt. Die

überwiegende Mehrheit der Ausgezeichneten hat es sich nicht nehmen lassen, die Urkunde persönlich entgegen zu nehmen.

**Die Zukunft des PVH** - Am Samstag Morgen begann der offizielle Kongressteil im Congress Center Ost der Koelnmesse. Durch das Programm führte der bekannte Radiomoderator des WDR Tom Hegemann, der in einer sehr ansprechenden und persönlichen Art und Weise die Referenten vorstellte und auch das Gespräch mit dem Geschäftsführer des Institutes für Handelsforschung, Dr. Kai Hudetz, und Prof. Dr. Werner Reinartz sachkundig moderierte.



Der Kongress wurde durch Dr. Paul Kellerwessel im Namen der vier veranstaltenden Verbände, ZHH, FDM, FWI und ZVEI, eröffnet. Er wies darauf hin, dass sich im Markt gravierende Veränderungen zeigten, die Reaktionen erforderten. Zukunft dürfe nicht als Bedrohung gesehen werden, sondern als **Chance**. Der 1. PVH Kongress solle der Beginn einer Reihe sein, die zu einem übergreifenden Gedankenaustausch beitrage. Ausdrücklich dankte er den zahlreichen Sponsoren, die maßgeblich geholfen hätten, diesen Kongress zu realisieren. Diese hatten eine kleine Messe organisiert, die in den Pausen die Gelegenheit zum zwanglosen Gespräch bot.

**Marktanalyse des PVH** - Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Institutes für Handelsforschung, erläuterte zu Beginn den Aufbau der Studie, grundsätzliche Fragestellungen und erste Ergebnisse. Ausgehend von der Feststellung des IST-Zustandes wurden Perspektiven für den PVH entwickelt. Befragt wurden Händler, Lieferanten und Kunden zu verschiedenen Aspekten des Leistungsportfolios. Stärken und Schwächen wurden herausgearbeitet sowie die Fremd- und Selbsteinschätzung gegenübergestellt. Es zeigten sich deutliche Diskrepanzen in der Fremd- und Selbsteinschätzung der Beziehungen zwischen PVH und Lieferanten, die durch intensivere Gespräche miteinander ausgeräumt werden müssen. Die Einschätzungen von PVH und ihren Kunden sind recht übereinstimmend. Als Konkurrenz für den PVH, der im Gefüge Lieferant und Kunde als Bindeglied fungiert, haben sich der Direktvertrieb und das Internet herausgestellt.

**Zukunftsbetrachtung des PVH** - Der zweite Vortrag beschäftigte sich mit den Schlussfolgerungen aus der Studie. Prof. Dr. Werner Reinartz, Universität Köln, verdeutlichte, dass es nicht ausreicht, Pläne zu machen, sondern dass Planung und Analyse unverzichtbar sind. Wesentlich für eine erfolgreiche Arbeit ist die Kommunikation - und zwar in alle Richtungen.

**Die Auswirkungen von Social Media auf den Handel** - Der dritte Vortrag beschäftigte sich mit dem „neuen Internet“, den Social Media. Thomas Knüwer verdeutlichte, dass im Grunde nichts anderes passiert als im guten alten Tante Emma Laden : es findet Kommunikation statt, es wird nicht nur anonym verkauft bzw. gekauft, sondern es wird miteinander geredet, es werden Lösungen für alle möglichen Probleme gesucht und gefunden.

Am Nachmittag folgten zwei Vorträge zur **Vertriebsorientierung**. Den Anfang machte Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn, der eher theoretisches Grundlagenwissen vermittelte. Ziel seines Vortrages war es, die Zuhörer dazu anzuregen, darüber nachzudenken, wo sie selbst stehen. Er hob die Wichtig-



keit der Branchenbetriebsvergleiche hervor, die auch von uns angeboten werden. Die grundlegende Frage sei, warum soll der Kunde gerade bei mir kaufen, wenn es vier Mitbewerbergruppen um die potentiellen Kunden gibt? Die PVH-Kollegen, der Direktvertrieb der Industrie, die Baumärkte und Würth waren seine wesentlichen Konkurrenten. Es folgte zum Abschluss der praxisorientierte Vortrag des Verkaufstrainers Dirk Kreuter aus Bochum. Basis seines Vortrages war das Statement *"Wir verlieren Kunden nicht durch bessere Produkte, sondern durch bessere Verkäufer der Mitbewerber"*. Sehr plastisch erläuterte er zwölf Phänomene in der Betriebsführung, die sich dahingehend zusammenfassen lassen, dass das A und O die richtige Auswahl der Vertriebsmitarbeiter ist, die dann entsprechend gefordert und gefördert werden müssen.

Am späten Nachmittag zog Lothar Bauer, Sprecher der Fachgruppe Werkzeuge im FDM, ein überaus positives **Fazit** dieses ersten PVH-Kongresses: Man habe einen ganzen Koffer voller Ideen erhalten, der für jeden wertvolle Anregungen enthalte. Die Teilnahme sei lohnend gewesen und die vergangenen Stunden regten zum Nachdenken an. Die Marktstudie hätte gezeigt, dass der PVH von seinen Kunden geschätzt werde, aber auch, dass es Kommunikationsbedarf mit den Lieferanten gibt; allerdings gebe es nichts, was nicht durch Gespräche gelöst werden könne. Lothar Bauer dankte Dr. Kellerwessel, stellvertretend für die regelmäßigen Industriegespräche zwischen Industrie und Handel, wovon die Initiative für diesen Kongress ausgegangen war, für diese Veranstaltung sowie den Sponsoren, ohne die dieser Kongress nicht in dieser Form hätte durchgeführt werden können. Er war zuversichtlich, dass man sich in zwei Jahren zum 2. PVH Kongress wieder sehen werde.

Parallel zum Kongressprogramm gab es die Möglichkeit, die Stadt Köln kennenzulernen: Stadtrundfahrt und -gang sowie die Besichtigung des Domes waren unter fachkundiger Leitung möglich.

Am 1. und 2. März 2013 findet in Köln der 2. PVH Kongress statt.



Die **Internationale Vereinigung der Hartwarenhändlerverbände (IHA)** - gegr. 1909 - veranstaltete im Jahre 2011 ihren 51. IHA-Kongress in Las Vegas. Verbände aus verschiedenen Ländern haben sich vor mehr als 100 Jahren zusammengeschlossen, weil sie weitsichtig erkannt hatten, dass kein Unternehmen, Händler oder Land für sich alleine florieren kann. Dies gilt im 21. Jahrhundert noch viel mehr als damals. Die Komplexität des globalen Handels führt dazu, dass sich Groß- und Einzelhändler an ihre Berufsverbände wenden, um ihre Interessen zu sichern und Entwicklungen zu beeinflussen. Die IHA agiert als zentrale Anlaufstelle für etwa 26.700 Hausrat- und Eisenwarenunternehmen aus 14 Ländern weltweit und schützt deren Interessen.

Informationen über die IHA in englischer Sprache finden Sie unter <http://www.ihaworldwide.org>; den Newsletter unter [www.zhh.de/Zusammenarbeit/IHA](http://www.zhh.de/Zusammenarbeit/IHA)

Wer Interesse daran hat, für eine begrenzte Zeit (zwischen drei Monaten und einem Jahr) in einem der Mitgliedsstaaten zu leben und zu arbeiten, der kann dies mit Hilfe des **weltweiten Fortbildungsprogrammes** leichter organisieren als alleine.

Ihre Ansprechpartnerin ist Brigitte Schmidt, Tel.: 0211/47050-11, Fax: - 19, E-Mail: [brigitte.schmidt@hartwaren.de](mailto:brigitte.schmidt@hartwaren.de).

**IHA-Mitgliedsverbände**

- Australia** - Hardware Federation of Australia
- China** - China National Hardware Association
- Finland** - Finnish Hardware Association
- France** - Confédération Française de la Quincaillerie (CFQ)
- Germany** - Zentralverband Hartwarenhandel e.V. (ZHH)
- Great Britain** - British Independent Retailers Association (bira)
- Italy** - Assofermet
- Japan** - Japan DIY Industry Association
- Netherlands** - Vertaz
- Pakistan** - Pakistan Hardware Merchants Association
- Spain** - FEDAFE und Gremi de Comerciants de Ferreteria de Catalunya
- Sweden** - Sveriges Bygg- och Järnhandlareförbund
- Switzerland** - swissavant
- USA & Canada** - North American Retail Hardware Association

Stand: Dezember 2012

**THE MANAGING COMMITTEE** (2012)

- President - Richard Thomes - USA
- Chairman - Chris Patterson - Great Britain
- Treasurer - Rod Evins - Australia
- Secretary General - Bill Lee - USA

- Goran Sundstrom - Sweden
- Nicolas Berthet - France
- Usman Ghani - Pakistan
- Dr. Paul Kellerwessel - Germany



**51. IHA-Kongress in Las Vegas vom 09. - 12. Mai 2011**

**Erstmals in der „Neuen Welt“**

Der 51. IHA-Kongress fand vom 9. – 12. Mai 2011 in Las Vegas statt. Rund 70 Delegierte aus verschiedenen Ländern trafen sich mit den amerikanischen Kollegen der NRHA im Bellagio-Hotel, das direkt am berühmten Las Vegas-Boulevard gelegen ist. Damit kam der IHA-Kongress in seiner 102-jährigen Geschichte das erste Mal nach Amerika.

**Verbandssitzungen** - Bevor der Kongress offiziell eröffnet wurde, standen die internen Sitzungen der IHA an. Zunächst tagte das Management-Committee, das sich mit den Finanzen, der Entwicklung der IHA und dem perso-

nellen Wechsel im Vorstand sowie der Zukunft der IHA intensiv auseinandersetzen musste. Da der bisherige Vorsitzende, Olivier Blondet aus Frankreich, seine Posten im französischen Verband niedergelegt hatte, musste ein neuer Vorsitzender gewählt werden; ebenso ein neuer Generalsekretär, weil Jonathan Swift aus Altersgründen mit dem Ende des Kongresses sein Amt niederlegte. Doch mit Christopher Patterson aus Großbritannien konnte ein neuer, fähiger Vorsitzender gefunden werden, der bereits seit vielen Jahren sehr aktiv im IHA-Vorstand mitarbeitet. Als neuer Generalsekretär erklärte sich Bill Lee vom amerikanischen Verband bereit, diese Aufgabe zu übernehmen.

Auf der General-Versammlung der IHA wurden die Regularien der IHA behandelt. Dabei ging es um die Finanzen, Neuwahl des Management-Committees und auch um die Neubesetzung des Generalsekretärs der IHA. Als Präsident wird weitere zwei Jahre Richard Thomes aus Amerika dieses Amt bekleiden, da der 52. Kongress wieder in Amerika geplant ist. Gleichzeitig wurde aber diskutiert und angeregt, dass in den Zwischenjahren kleine-



re Veranstaltungen stattfinden sollten, um die Bindung innerhalb der IHA zwischen den Unternehmen der einzelnen Länder zu stärken. Diese Veranstaltungen sollten kostengünstig sein, ggf. nur mit einem Redner, durch einen Sponsor gefördert, zeitgleich mit internationalen oder nationalen Ausstellungen oder während einer nationalen Konferenz stattfinden. Sie müssten nicht traditionell im IHA-Kongress-Stil durchgeführt werden und könnten – je nach Wunsch – auch ohne ein gesellschaftliches Programm sein. Gleichzeitig wurde angeregt, den bilateralen Austausch der IHA-Länder untereinander zu forcieren: über den Newsletter und die verstärkte Aktivierung der Web-Sites. Die bilateralen Treffen zwischen einzelnen Verbänden sollen dazu genutzt werden, Ideen untereinander auszutauschen und das Leistungsangebot für die Anschlusshäuser zu vergleichen, um so voneinander zu lernen.

**Kongress** - Am 10. Mai 2011 konnten Richard Thomas, Christopher Patterson und Bill Lee rd. 150 Mitglieder des amerikanischen Verbandes sowie 70 IHA-Delegierte aus den anderen Mitgliedsländern zum 51. IHA-Kongress begrüßen. An zwei Vormittagen standen verschiedene Vorträge zum Thema Marketing u. a. hinsichtlich unterschiedlicher Altersgruppen und zum Themenkomplex soziale Netzwerke und Online-Marketing auf dem Programm. Alternativ bestand am zweiten Tag die Möglichkeit, die verschiedenen Eisenwaren-, Baumarkt- und Hausratgeschäfte in Las Vegas zu besichtigen. Nachmittags konnte in Las Vegas die National Hardware Show besucht werden, wo der gesamte Garten- und Eisenwarenssektor mit vielen amerikanischen und ausländischen Ausstellern vertreten war. Ebenso stand der dritte Tag zum weiteren Besuch der National Hardware Show, verbunden mit der Teilnahmemöglichkeit an Vorträgen des amerikanischen Verbandes, zur Verfügung. Themen: Welchen Wert die regionalen Geschäfte für die Wirtschaft darstellen; wie man auf seiner Internet-Plattform die Vorteile und Verbesserungsmöglichkeiten durch die verkauften Produkte dem Verbraucher verdeutlicht sowie die Verleihung und Feier des vom NRHA verliehenen Unabhängigkeitspreises im Fachhandel.

**Vorträge** - Mit dem Thema „Wie unterscheide ich die generationsbedingt unterschiedlichen Käuferschichten“ begann das Veranstaltungsprogramm. Jim Welch (The Growth Leader Inc.) bot den Delegierten einen unterhaltsamen und sehr interessanten Vortrag. In diesem unterschied er drei Generationen: Die junge Generation, geboren nach 1978, die Generation zwischen 1978 und 1965 und die vor 1965 geborenen „Babyboomer“. Jede Generation hat andere Lebens- und Verbrauchererfahrungen gemacht, die sie prägen und auf die im erfolgreichen Marketing geachtet werden muss. Im zweiten Vortrag ging es Phil Mitchell (Inh. Discovery-Based Retail) um die effektive Kommunikation – kurz



**BAM – Branding Advertising Marketing.** Dabei ist Marke alles, womit das Geschäft identifiziert wird, sowohl gute als auch schlechte Dinge. Es ist wichtig, die richtigen Medien sowie eigene Zielgruppen zu kennen und sie konsequent umzusetzen und ständig zu überprüfen. Bei der Werbung geht es allein um den Zweck, Produkte und Service zu verkaufen. Dabei ist die Kosten-Nutzen-Rechnung entscheidend. Hierbei sollte immer der Erfolg der Werbung überprüft werden.

Seinem Vortrag schloss sich die Vorstellung und Ehrung der drei innovativen Händler des Jahres an, die sich durch ihre Ideen, Konzepte oder Weiterbildungsinitiativen in letzter Zeit hervorgetan haben.

Nachmittags ging es zur National Hardware Show, der sich am Abend die Ehrung der jungen Unternehmer des Jahres aus Amerika, England, Frankreich und China anschloss.

Am nächsten Morgen stand dann das Thema „Social Media / Online Workshop“ auf dem Programm sowie alternativ die Möglichkeit, an einer Besichtigungstour der verschiedenen Eisenwaren- und Hausrathändler im Kreis Las Vegas teilzunehmen. Dabei wurden Lowes, Walmart-Depot, Sonoma und Ace Hardware besichtigt. Am Nachmittag gab es erneut die Möglichkeit, die National Hardware Show zu besuchen sowie abends eine attraktive Show in Las Vegas.

**National Hardware Show** – Auf dieser Messe stellt eine Vielzahl von Ausstellern aus dem Eisenwaren- und Werkzeugbereich, des gesamten Garten- und Outdoor-Living-Segmentes und aus kleineren Segmenten aus den Bereichen Sanitäre Anlagen und Elektronik, Haushaltswaren sowie Farben und Lacke aus. Daneben stand aber auch ein großer separater Bereich für internationale Aussteller zur Verfügung, wo sich vor allem kleine Stände aus China, Indien, Taiwan, Hongkong, ähnlich wie auf der Eisenwarenmesse oder der Ambiente, präsentierten. Insgesamt stellten 1.515 Aussteller über alle Bereiche auf der National Hardware Show aus. Aus Deutschland waren Wiha und KWB mit kleinen Ständen vertreten.

Daneben bot Las Vegas mit seinen spektakulären Hotelanlagen, Shows und Casinos ausreichend Gelegenheit, neue Eindrücke zu gewinnen und schöne Stunden zu erleben. Der 51. internationale Kongress bot so wieder ein interessantes Programm in einer attraktiven Stadt und vor allem die Kommunikation mit Kollegen aus anderen Ländern, um neue Ideen zu erhalten, neue Geschäfte zu sehen und Ideen für das eigene Unternehmen mit nach Hause zu nehmen.

## Nutzen Sie die Vorteile Ihrer Mitgliedschaft!?

Wir sind die **Interessenvertretung für den Hartwarenhandel**. Mit Einkauf haben wir nichts zu tun. Wir bieten Ihnen als Mitglied eine Fülle von Leistungen, die für Sie auch finanziell attraktiv sind.

- Informationsdienste
    - Mitgliederzeitschrift ZHH-Information
    - Geschäftsbericht
    - ZHH-Warenkunde online und gedruckt
    - Übersicht über Kontokorrentkonditionen
    - Arbeitsvertragsvordrucke
    - Lehrbriefe und Merkblätter
    - Mitgliederversammlungen
    - PVH Kongress
    - ERFA- und Marketinggruppen
    - Bundestreffen des Arbeitskreise
    - Rundschreiben des Arbeitskreise
    - Seminare und Lehrgänge
    - Rahmenabkommen:
      - **Akten- und Datenträgervernichtung**  
- Rhenus Data Office GmbH
      - **Bonitäts- und Adressenprüfung**  
- tesch Inkasso
      - **Datenschutzbeauftragter** - SMC
      - **EC Cash Terminals** - PCS PayCard Service
      - **Energieeinkauf und Controlling**  
- Plan Energie
      - **Forderungsmanagement** - debcash
      - **Frachtgebühren** - Deutsche Frachtenprüfstelle Otto Rasch KG
      - **Handy-Tarife** - Deutsche Telekom
      - **Hotels** - Hotel-Gruppen von Accor-Dorint über Maritim bis Minotel
      - **Mietwagen** - Europcar Interrent
      - **Musikbeschallung** - GEMA
      - **Paketdienst** - UPS
      - **Plusbrief individuell Business**  
- Deutsche Post
      - **Rücknahme von Versand-/Verkaufsverpackungen** - Vfw
      - **Telefonanlagen** - ecotel
      - **Versicherungen**: Kompletter Versicherungsschutz, von der Auto- bis zur Sachversicherung  
- Hemmer & Felder
      - **Warenkreditversicherungen**  
- HFB
  - Erstellen von Lieferbedingungen AGB
  - Mitarbeit in Handelsbeiräten
- Aufgaben gegenüber Lieferanten
    - Gestaltung der Vertriebswege
    - fachhandelsgerechte Sortimente
    - Einkaufsbedingungen
    - Positionspapiere
  - Interessenvertretung gegenüber
    - Industrie und Großhandel
    - Verbänden und Kammern
    - Messegesellschaften
    - Behörden
    - politischen Parteien
    - Institutionen der Normung
    - Medien
    - Verbraucherorganisationen und Testinstituten
    - Wettbewerbszentralen
  - Wahren der Brancheninteressen
  - Imageförderung des Fachhandels
  - Begründen der Fachhandelsleistung
  - Leistungsförderung der Mitglieder
  - Förderung einer gesunden Branchenstruktur
  - Herstellen von Öffentlichkeit
  - politische Stellungnahmen
  - der Verband als Ratgeber
    - juristisch
    - strategisch
    - betriebswirtschaftlich
    - bei Fragen nach Bezugsquellen
    - Vermittlung von Auslandspraktika
- Sparen Sie Zeit und Geld durch Ihre Mitgliedschaft im ZHH und profitieren Sie von unserem Know-How.
- Wer sonst vertritt Ihre Interessen gegenüber der Industrie? Einzelkämpfer haben es heutzutage schwer, ihre Interessen gegenüber der Industrie durchzusetzen.

**Gemeinsam sind wir stärker.** Kommen Sie zu unseren Veranstaltungen, fragen Sie Kollegen oder informieren Sie sich in der Geschäftsstelle (Tel.: 0211/4705011, Fax: 0211/ 4705019, E-Mail: geschaeftsfuehrung@hartwaren.de) bzw. im Internet unter [www.zhh.de](http://www.zhh.de).

## Spezialisierung der Branche erfordert Arbeitskreise

Der Zentralverband Hartwarenhandel e.V., Düsseldorf, ist der Berufsverband für den mittelständischen Fachhandel der Hartwarenbranche. Er gliedert sich in neun Arbeitskreise und Verbände, die das breite Branchenspektrum abdecken. Jedes Mitgliedsunternehmen gehört zu einem oder mehreren Verbänden und Arbeitskreisen. Eine reine ZHH-Mitgliedschaft gibt es nicht.

Mit der Bildung von Arbeitskreisen und Fachverbänden ist der ZHH einer Entwicklung, die den Eisenwaren- und Hausrathandel seit Jahrzehnten prägt, gefolgt: dem Trend zur Spezialisierung. Diesem Wandel, der Entstehung neuer Betriebstypen als Antwort auf andere Kundenbedürfnisse und veränderte Markterfordernisse, hat der ZHH auch die Verbandsstrukturen angepasst. Neun Arbeitskreise bzw. Fachverbände entstanden in den vergangenen Jahrzehnten. Sie bieten den Unternehmen heute die Chance, sich fachbezogen zu organisieren und die jeweils gewünschten besonderen Verbandsdienste in Anspruch nehmen zu können.

<p><b>AHB</b> Arbeitskreis Hartwarenhandel Berlin / Brandenburg gegr. 2006</p>	<p><b>AKB</b> Arbeitskreis Baubeschlag Produktionsverbindungshandel mit Baubeschlägen und Sicherheitstechnik gegr. 1961</p>	<p><b>AKW</b> Arbeitskreis Werkzeuge Fachgroßhandel mit Werkzeugen, Verbindungstechnik und Industriebedarf gegr. 1965</p>
<p><b>BMK</b> Bundesverband Mittelständischer Küchenfachhandel Fachhandel mit Einbauküchen und Haushalt-Großgeräten gegr. 1994</p>	<p><b>BSD</b> Bundesverband Sicherungstechnik Deutschland e. V. Fachhandel mit Sicherheitstechnik sowie Montage- und Wartungsservice gegr. 1992</p>	<p><b>FDE</b> Fachverband des Deutschen Eisenwaren- und Hausrathandels Fachhandel mit Eisenwaren und Hausrat gegr. 1898</p>
<p><b>FHG</b> Fachkreis Hausrat / GPK Facheinzelhandel mit den Sortimenten Hausrat und GPKB gegr. 1987 als Gruppe 67 - 1993 in FHG umbenannt</p>	<p><b>multitec</b> Bundesverband Produktionsverbindungshandel Vollsortimenter im PVH mit Stahl, Sanitär, Werkzeug, Beschlägen, Befestigungstechnik gegr. 1996</p>	<p><b>VdM</b> Verband der Motoristen Fachbetriebe mit Garten-, Forst- und Kommunalmaschinen sowie vollem Service gegr. 1991</p>



**Rainer D. Toltz**  
Berlin  
Vorsitzender des AHB



#### Sprecherkreis des AHB

**Rainer D. Toltz**, d. toltz e.K., Berlin - Vorsitzender

**Hans-Joachim Prietz**, H.-J. Prietz, Bad Sachsa  
(stv. Vorsitzender bis Ende 2008)

**Detlef Groth**, Werkmarkt Detlef Grotz, Glienicke

**Andreas Strauch**, Workshop Strauch GmbH, Berlin

**Thomas Dammann**, ZHH, Düsseldorf  
(geschäftsführendes Vorstandsmitglied)

## Interessenvertretung für Berlin und Brandenburg

Seit 2006 sind im AHB die Hartwarenhändler des Fachverbandes des Hartwarenhandels (FDE) Berlin und Brandenburg e.V. organisiert. Der AHB vertritt sowohl Einzelhändler als auch Produktionsverbundhändler (PVH) aus dieser Region im ZHH.

Sprecher dieses Arbeitskreises ist der Vorsitzende des Fachverbandes des Hartwarenhandels (FDE) Berlin und Brandenburg e.V. Rainer D. Toltz, der dieses Amt seit 2002 innehat und 2010 in der Sitzung des Vorstandes wiedergewählt wurde.

Zum Jahreswechsel 2009/2010 schied aus Altersgründen Knut Philipp aus dem Vorstand aus, so dass sich nunmehr der Vorstand und Sprecherkreis des AHB aus 4 Personen zusammensetzt. Die übrigen Vorstandsmitglieder erklärten sich zur Weiterarbeit bereit und wurden als Vertreter des AHB im ZHH bestätigt. Auf der Präsidiumssitzung 2010 wurde Rainer D. Toltz als Vorsitzender des Fachverbandes erneut ins Präsidium des ZHH gewählt. Im Berichtszeitraum wurden vom AHB in Kooperation mit den anderen Arbeitskreisen des ZHH jährlich vier Rundtischgespräche in Berlin angeboten, um einen Erfahrungsaustausch und eine Meinungsbildung zu betreiben sowie aktuelle Themen zu diskutieren. Neben der Diskussion wichtiger rechtlicher und betriebswirtschaftlicher Veränderungen wurden u.a. Themen zur Weiterbildung, zum Branchenbetriebsvergleich und zum E-Learning-Tool [hartwarenwissen.de](http://hartwarenwissen.de) behandelt. Aktuelle Brancheninformationen erhielten die AHB-Mitglieder je nach Warensortiment und entsprechender Zuordnung über die Rundschreiben der einzelnen Arbeitskreise des ZHH.

Wie im übrigen Bundesgebiet waren besonders die Berliner mit der zunehmenden Verkaufsfläche im Einzelhandel konfrontiert, die auch den Hartwarenhändlern zusetzte. So stieg die Verkaufsfläche in Berlin innerhalb von nur 6 Jahren, von 2006 bis 2011, um 25 %, was einen Anstieg der Verkaufsfläche pro Einwohner von 1,19 m<sup>2</sup> 2006 auf 1,44 m<sup>2</sup> 2011 bedeutete. Neben dem Nachholbedarf im Ostteil der Stadt ist für dieses Wachstum vor allem der Neubau auf der „Grünen Wiese“ verantwortlich, der inzwischen eingestellt wurde. Berlin hat nach Angaben des Handelsverbands Berlin e.V. aktuell einen Überhang an Verkaufsfläche von über 600.000 m<sup>2</sup>, dem keine Kaufkraft gegenüber steht. So wuchs in diesem Zeitraum der Umsatz nur minimal um 4,1 %, von 12,2 Mio. Euro auf 12,7 Mio. Euro (s. nebenstehende Tabelle), was einer



<b>Kennziffern des Berliner Einzelhandels</b>							
Einzelhandel im engeren Sinne, in Verkaufsräumen, ohne Handel mit KFZ, Tankstellen und Apotheken							
	Einheit	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Beschäftigte</b> <sup>1)</sup>	1.000	62,0	63,5	63,6	63,7	63,0	63,0
<b>Verkaufsfläche</b> <sup>2)</sup>	Mio. qm	4,0	4,1	4,2	4,3	4,4	5,0
<b>Umsatz</b> <sup>3)</sup>	Mrd. Euro	12,2	12,4	12,5	12,2	12,4	12,7
<b>Verkaufsfläche pro Einwohner</b> <sup>4)</sup>	qm	1,19	1,22	1,25	1,28	1,30	1,44

Erklärung der Fußnoten:

1) Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg und Handelsverbands Berlin e.V. (HBB)

2) Im Rahmen der Überarbeitung des StEP Zentren 2020 (Stand 2005) erfolgte 2009 eine gesamtstädtische Sondererhebung der Verkaufsflächen des Berliner Einzelhandels. Es wurde eine Gesamtverkaufsfläche von 4,3 Mio. m<sup>2</sup> ermittelt. Aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethoden wurde zwecks Vergleichbarkeit die im StEP Zentren 2020 für das Jahr 2003 mit 4,16 Mio. m<sup>2</sup> ausgewiesene gesamtstädtische Verkaufsfläche um 0,4 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche reduziert und die Zahlenreihe entsprechend korrigiert.

3) Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg und HBB e.V.

4) Melderechtlich registrierte Einwohner am Ort der Hauptwohnung, jeweils zum 31.12. d.J. (Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg)

jährlichen Steigerung von 0,7 % entsprach. Die Folge war ein weiter zunehmender Preisdruck im Berliner Handel, den auch der Hartwarenhandel in Berlin und Brandenburg zu spüren bekam.

Im Land Brandenburg wird von einer Verkaufsfläche von 4,5 Mio. m<sup>2</sup> (Stand 2011) ausgegangen, was je Einwohner des Landes Brandenburg rechnerisch einer Verkaufsfläche von 1,8 m<sup>2</sup> entspricht. Damit liegt der Bestand in Brandenburg weit über dem Bundesdurchschnitt von 1,46 m<sup>2</sup> je Bundesbürger, während Berlin noch knapp darunter rangiert.

Die steigende Verkaufsfläche in Berlin zeigt sich auch bei den Baumärkten in Berlin und im Umkreis. So hat sich zwar die Anzahl der Baumärkte in den letzten 3 Jahren nicht wesentlich erhöht (+2 auf 55 Baumärkte im Jahr 2011), aber die Fläche ist von 416.600 m<sup>2</sup> um gut 20.000 m<sup>2</sup> auf 438.500 m<sup>2</sup> gewachsen. Dies

entspricht einer durchschnittlichen Verkaufsfläche je Baumarkt von 7.973 m<sup>2</sup>. Damit verfügt Berlin zwar weiterhin aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte quadratmetermäßig neben Hamburg über die geringste Baumarktdichte je Einwohner, verzeichnet aber mit dem Saarland zusammen besonders große Standorte, denn 56 % aller Baumärkte weisen eine Verkaufsfläche von mehr als 7.500 m<sup>2</sup> auf – im Bundesdurchschnitt 5.360 m<sup>2</sup>. Dies sorgt im Hartwarenhandel in Berlin für ein zunehmend schwierigeres Geschäft und führte dazu, dass sich in den letzten drei Jahren die Anzahl der Hartwarenhändler, die im Verhältnis zum Bundesdurchschnitt besonders in Berlin sehr hoch lag, reduzierte. Gleichzeitig nahm die Spezialisierung wie auch der Trend zum Nahversorger weiter zu, um sich in Zeiten der zunehmenden Flächenexpansion zu behaupten.



*Martin Meeseburg*  
Flensburg  
Vorsitzender des AKB



### Sprecherkreis des AKB (2010)

- Martin Meeseburg**, Fa. gb Meeseburg OHG, Flensburg - Vorsitzender
- Gerd Ammon**, Fa. J. Friedrich Ammon GmbH & Co. KG, Nürnberg (bis November 2012)
- Klaus-Peter Boock**, Fa. Eisen Jäger Kiel GmbH, Kiel
- Heino Cordes**, Fa. Schütt-Duis GmbH & Co. KG, Aurich
- Dr. Wolfgang Frisch**, Fa. Herm. Fichtner Hof GmbH, Hof
- Bernd Garlipp-Möller**, Fa. Hans Möller & Sohn GmbH, Kellheim
- Rainer Hribar**, VBH Holding AG, Korntal-Münchingen (bis November 2012)
- Hermann Lueg**, VBH Deutschland GmbH, Korntal-Münchingen (ab November 2012)
- Klaus Matschke**, Fa. Paul Paschke GmbH, Hannover
- Klaus Schwager**, Fa. Häfele GmbH & Co. KG, Nagold (stellvertretender Vorsitzender)
- Rainer D. Toltz**, Fa. Rainer D. Toltz, Berlin

## Schlagkräftige Baubeschlag-Interessenvertretung

Der 1961 gegründete Arbeitskreis Baubeschlag ist der älteste Arbeitskreis innerhalb des Zentralverbandes Hartwarenhandel e.V. Er vertritt die Interessen der im Produktionsverbandshandel (PVH) tätigen Unternehmen mit den Sortimentsschwerpunkten Möbel, Tür- und Fensterbeschläge, Verbindungstechnik, Werkzeuge/Maschinen, Arbeitsschutz und Sicherheitstechnik. Derzeit gehören diesem Spezialistenkreis rund 65 Unternehmen mit annähernd 200 Standorten an. Sie repräsentieren ca. 80 % des Marktes.

### Aktivitäten des Arbeitskreises Baubeschlag

**Arbeitsbilanz** – In den Jahren 2010, 2011 sowie 2012 fanden insgesamt 22 Verbandssitzungen statt, davon 8 gemeinsam mit der Industrie. Zudem wurden insgesamt 48 Rundtischgespräche im Frühjahr und Herbst durchgeführt, 2 Branchentreffen anlässlich von Messen veranstaltet und zweimal war der AKB mit eigenem Stand auf Messen präsent. Daneben arbeitet der AKB in Gremien der Normung mit und in Lenkungsgruppen von Zertifizierungsgesellschaften. Ausserdem stellt er zusammen mit Industriepartnern Referenten für die AKB-Fortbildungskurse. Allein diese Zahlen belegen, dass der AKB trotz seiner mehr als 50 Jahre mit der Zeit geht, sich den Anforderungen des Marktes stellt und für die Zukunft gut aufgestellt ist.

**Rundtischgespräche** – An den jeweils im Frühjahr und Herbst stattfindenden regionalen Rundtischgesprächen haben im Berichtszeitraum durchschnittlich 64,3 % der Mitglieder teilgenommen. Diese hohe Anwesenheitsquote zeigt einerseits den Stellenwert des Arbeitskreises Baubeschlag bei seinen Mitgliedern, andererseits belegt sie - trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage und des Wettbewerbs untereinander - den Zusammenhalt der Branche. Auf den Rundtischgesprächen wurde die Basis für gemeinsame Gespräche mit Industriepartnern gelegt. Daneben erhält der AKB wertvolle Anregungen und Tipps für die Verbandsarbeit.

**AKB-Vorstand** – Im Herbst letzten Jahres wurden turnusgemäß die Regionalsprecher für drei Jahre neu gewählt. In der konstituierenden Sitzung des Vorstandes am 21. November 2012 wurde Martin Meeseburg als Vorsitzender des Arbeitskreises Baubeschlag für eine weitere Amtsperiode bestätigt und Klaus Schwager zum stellvertretenden Vorsitzenden ge-



wählt. Damit hat der AKB die Weichen für die Zukunft gestellt und ist gut aufgestellt, um auf die zunehmenden Veränderungen am Markt zu reagieren.

**Industriekontakte** – Die Zusammenarbeit in den gemeinsamen Gremien zwischen Industrie und Handel ist insbesondere im Fensterbereich sehr schwierig. Grund ist ein im Jahre 2007 eingeleitetes Kartellverfahren der europäischen Kommission, das 2012 mit Bußgeldern in Höhe von 86 Mio. Euro für die Fensterbeschlagindustrie endete. Obwohl mittlerweile Compliance-Regeln sowohl vom Fachverband Schloss- und Beschlag als auch vom AKB verabschiedet wurden, sind die Unsicherheiten noch sehr groß. Trotz dieser Problematik fand und findet eine Zusammenarbeit in gemeinsamen Gremien statt. So wurde vereinbart in Ausschüssen die Themen ‚Normung‘, ‚Koordination von E-learning-Seminaren‘ und ‚Zukunftsperspektiven der Branche‘ gemeinsam zu bearbeiten. Auch die jährlich im November stattfindende *Ständige Konferenz – Industrie und Handel* findet nach wie vor statt und arbeitet sehr konstruktiv. Im Jahre 2011 wurde im Fraunhofer Institut in Duisburg mit dem Schwerpunktthema *Energieeffizientes Bauen und Gebäudeautomation* getagt. 2012 fand die Tagung in Iserlohn im Institut für Gerontotechnik statt. Hierbei ging es um die Überalterung der deutschen Bevölkerung und der sich daraus ergebenden Konsequenzen und Chancen für die Branche.

Es gab aber auch Konfliktfelder zwischen Handel und Industrie bezüglich der Marktstrategie. In diesen Fällen wurden im direkten Dialog mit dem jeweiligen Hersteller die Bedenken des Handels artikuliert, und es wurde fast immer eine Lösung gefunden. Nicht immer gelang es, die Interessen des Baubeschlaghandels durchzusetzen bzw. Hersteller von der Umsetzung neuer Ideen abzubringen. Doch in allen Fällen gelang es in den Gesprächen, die Industriepartner für die Belange des Baubeschlagfachhandels zu sensibilisieren.

**50 Jahre AKB** – Am 17. Januar 2011 feierte der Arbeitskreis Baubeschlag anlässlich der Bau in München sein 50-jähriges Bestehen. 140 hochkarätige Gäste aus Handel und Industrie konnte der Vorsitzen-



de des Arbeitskreises Baubeschlag Martin Meesenburg im Palais Keller des Bayerischen Hofes begrüßen. Die Gründung geht auf die Initiative einiger Persönlichkeiten der Branche im Jahre 1960 zurück. Zur Gründungsversammlung am 27. Juni 1961 im Frankfurter Palmgarten kamen 78 Baubeschlag-Fachhändler, die einstimmig die Gründung des Arbeitskreises Baubeschlag beschlossen. Die damaligen Ziele sind noch genauso aktuell wie heute. Neben einer Interessenvertretung der Baubeschlag-Fachhändler war es auch das Bestreben zu einem echten Partnerschaftsverhältnis mit der Industrie zu kommen. Zum ersten Sprecher des AKB wurde Bruno Garbe gewählt. Ihm folgten 1980 Bernfried Meyer, 1988 Winfried Höller, 1992 Klaus Wehlmann und seit 2004 ist Martin Meesenburg Sprecher des AKB. Im Anschluss an den Festakt fand ein festliches Abendessen mit viel Zeit für Gespräche statt.



**Branchentreffen** – Im Berichtszeitraum fanden zwei Branchentreffen statt. Am 24. März 2010 und am 21. März 2012. An den Branchentreffen, die anlässlich der fensterbau/frontale in Nürnberg stattfanden, konnte der AKB-Vorsitzende jeweils knapp 200 Teilnehmer aus Industrie und Handel begrüßen. 2010 referierte Oliver Geisselhart in einem knapp einstündigen Referat zum Thema „Kopf oder Zettel?“. Er führte aus, dass man in Bildern denken sollte, um sich Sa-



chen besser zu merken. Anhand von Beispielen legte er dar, auch Fachbegriffe und Vokabeln könne man sich so wesentlich besser merken. Der Beifall am Ende seines kurzweiligen Vortrags zeigte, dass Oliver Geiselhart den Teilnehmern Anregungen gegeben hat, wie man sich Dinge einfacher einprägen und merken kann.



„Jeder Mensch ist anders“ so lautete das Referat von Prof. Dr. Claudius A. Schmitz zum vierten Branchentreff des AKB am 21. März 2012 in Nürnberg. Mit vier Tierbildern erläuterte er, dass man die Menschen entsprechend eingruppiert. Der Pferd-Mensch ist nach seinen Ausgaben kommunikativ, persönlich, freundlich, gemütlich, gemeinschaftsorientiert und zu-



neigungsbedürftig. Der Hai-Mensch ist ungeduldig, egoistisch, kompliziert, profitbezogen, beratungsresistent, pragmatisch und selbstsicher. Der Giraffen-Mensch ist experimentierfreudig, originell, innovativ, ungewöhnlich, verspielt und dynamisch. Der Eulen-Mensch schließlich ist fleißig, ordnungsorientiert, prä-



zise, lernsüchtig, informationsbedürftig und fachlich kompetent. Mit Beispielen dokumentierte er, wie das jeweilige Umfeld der Tierarten aussieht, sowohl im Büro als auch privat. Anschließend ging er darauf ein, welche Menschen, sprich Mitarbeiter, ein Unternehmen benötigt. So konnte jeder Teilnehmer mitnehmen, wie sein Unternehmen aufgestellt ist, denn sein Fazit lautete, der richtige Tier-Mix im Unternehmen ist wichtig für den Erfolg des Unternehmens.

Die Branchentreffen klangen jeweils in einem gemütlichen Abend bei Bier, einem kleinen Imbiss und vielen Kollegengesprächen aus.

### Wirtschaftliche Entwicklung im Baubeschlag-Fachhandel

– In den Jahren 2010 bis 2012 hatte der Baubeschlag-Fachhandel erfreuliche Umsatzsteigerungen zu verzeichnen. Trotz der allgemeinen Wirtschaftskrise 2009 war die Baukonjunktur davon kaum betroffen. Eine entscheidende Rolle spielte dabei die Einführung des Energiepasses im Jahre 2009 sowie das von der Bundesregierung aufgelegte Konjunkturpaket II. Der Umsatzzuwachs kommt daher hauptsächlich aus dem Renovierungsbau, da Energieeinsparungen angesagt sind. Dennoch hat der Wohnungsneubau 2011 spürbar angezogen. Wurden 2009 159.000 Wohnungen fertiggestellt, waren es 2011 schon 183.000 Wohnungsfertigstellungen (+ 14,6%). Dieser Trend hielt auch 2012 an. Die Anzahl der Wohnungsbaugenehmigungen stieg um rund 6 %. Zum einen spielen die niedrigen Hypothekenzinsen eine Rolle, zum anderen ist eine gewisse Flucht in „Betongold“ festzustellen, da auf dem Kapitalmarkt kaum Renditen zu erzielen sind.

Das Jahr **2010** fing schleppend an. Erst im März zog die Konjunktur an. Aufgrund des strengen Winters, auch im Norden der Republik, machten große Verarbeiter verlängerte Betriebsferien zu Beginn des Jahres. Die Auftragslage im Handwerk entwickelte sich zunehmend positiv und Vorlaufzeiten von 4 - 5 Monaten wurden die Regel. Anders dagegen die Lage bei Industriekunden. Hier wirkte die ‚Wirtschaftskrise‘ nach. Insgesamt konnte der Baubeschlag-Fachhandel 2010 seinen Umsatz um knapp 5 % steigern. Dabei war aber festzustellen, dass es ein starkes Nord/Süd-Gefälle gab. Im Norden lief es besser als im Süden. Am stärksten gewachsen ist die Fensterbeschlagsparte gefolgt vom Türbeschlagsegment und der Sicherheitstechnik. Deutlich rückläufig hingegen war die Möbelbeschlagsparte, da hier viele Industrie-Kunden mit der Kaufzurückhaltung der Verbraucher konfrontiert waren.



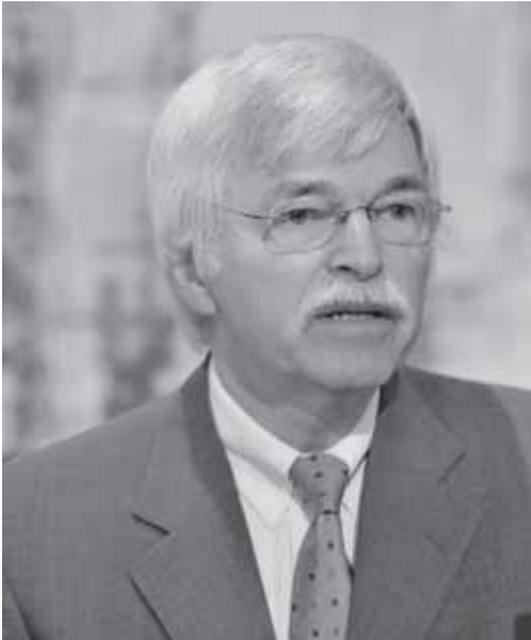
<b>Entwicklung Türen- und Fenstermarkt 2009 - 2012</b>				
	2009	2010	2011	2012
<b>Außentüren</b>	1,17 Mio. Einheiten	1,25 Mio. Einheiten	1,27 Mio. Einheiten	1,32 Mio. Einheiten
	+ 5,7 %	+ 6,0 %	+ 3,0 %	+ 3,6 %
<b>Innentüren</b>	5,75 Mio. Einheiten	5,84 Mio. Einheiten	6,4 Mio. Einheiten	6,63 Mio. Einheiten
	- 4,2 %	+ 4,9 %	+ 9,6 %	+ 3,5 %
<b>Fenster</b>	12,1 Mio. Einheiten	12,6 Mio. Einheiten	12,9 Mio. Einheiten	13,3 Mio. Einheiten
	+ 3,6 %	+ 4,1 %	+ 3,2 %	+ 3,4 %

Im Jahr **2011** konnte das Baugewerbe aufgrund der milden Witterung durcharbeiten. Dies kam den Verarbeitern zugute, denn die Auftragslage war nach wie vor hervorragend. Die positive Entwicklung führte schon zu längeren Lieferzeiten bei der Industrie, die mit dieser Entwicklung nicht gerechnet hatte. Es zeigte sich auch, dass die gute Auftragslage die Investitionsbereitschaft der Verarbeiter deutlich steigerte. Dies machte sich bei der Umsatzentwicklung des Baubeschlag-Fachhandels bemerkbar. Der Umsatzzuwachs bei den Unternehmen belief sich zwischen fünf und sieben Prozent. Genau wie 2011 war ein Nord/Süd-Gefälle zu verzeichnen. Jahrelang war es umgekehrt. Die Umsatzsteigerungen erfassten alle Warengruppen. Den stärksten Zuwachs verzeichnete die Warengruppe Werkzeuge/Maschinen gefolgt von Sicherheitstechnik. Auch der Möbelbeschlag konnte wieder positives Wachstum vermelden.

Das Jahr **2012** knüpfte nahtlos an die positive Entwicklung 2011 an. Der Januar war wohl seit Jahren der stärkste Monat zu Jahresbeginn, während es wieder witterungsbedingt im Februar eine Delle gab, von der im März aber nichts mehr zu spüren war. Nach wie vor war die Stimmung im Handwerk positiv und die Auftragsbücher waren gut gefüllt, obwohl das Konjunkturpaket II auslief, und es spürbar weniger Großobjekte gab. Ab Sommer wurde es dann ruhiger und die deutlichen Umsatzzuwächse im ersten Halbjahr relativierten sich. Insgesamt konnte der Baubeschlag-Fachhandel seinen Umsatz über alle Warengruppen um knapp 2 % steigern. Sehr positiv entwickelt sich die Sicherheitstechnik, denn zum einen werden im Objektgeschäft immer intelligentere Gebäudemanagement-Systeme nachgefragt und selbst im privaten Wohnungsbau hält die Mechatronic Einzug. Beim Türbeschlag ist festzuhalten, dass die Menge leicht zunimmt, der Wert pro Türbeschlag aber rückläufig ist und die Außentür stärker wächst als die Innentür.

Für das Jahr **2013** erwartet der Baubeschlag-Fachhandel weder einen konjunkturellen Einbruch noch eine Steigerung. Es wird erwartet, dass der Umsatz sich auf dem Niveau von 2012 bewegt.

In all den Jahren hatte der Baubeschlag-Fachhandel mit den gleichen Problemen zu kämpfen. Es gibt keinen einheitlichen Konjunkturverlauf. Einem guten Monat folgt ein schlechter und umgekehrt. Die Schwankungen sind gegenüber früher deutlich extremer. Obwohl die Verarbeiter in den letzten drei Jahren gut ausgelastet waren, sind sie anspruchsvoller geworden, bestellen nur noch kommissionsmäßig und die Vorlaufzeiten für den Handel werden immer kürzer, da beim Verarbeiter so gut wie keine Lagerhaltung mehr stattfindet. Im zweiten Halbjahr 2012 sind die Margen deutlich unter Druck geraten, denn in einem stagnierenden Markt wird mehr Flexibilität vom Handel verlangt. Zu kämpfen hat der PVH nach wie vor mit der Bonität seiner Kunden und deren Insolvenzanfälligkeit. Dennoch ist es dem Handel gelungen, sich zu verschlanken und ein rigoroses Kostenmanagement durchzuführen, um so die Ertragsseite zu verbessern. Der Handel hat sich den Anforderungen des Marktes gestellt, um zukünftig den Ansprüchen seiner Kunden noch besser gerecht zu werden. Ein Problem, das sich allerdings für den Baubeschlag-Fachhandel stellt, ist der Fachkräftemangel. Dies wird für die Zukunft noch zunehmen, so dass der Handel verstärkt selbst ausbildet, um die benötigten Fachkräfte zu bekommen. Der Baubeschlag-Fachhandel sieht optimistisch in die Zukunft, denn noch müssen 62 % der Fenster und 70 % der Haustüren saniert werden. Um so wichtiger ist es, dass der Staat Steueranreize für die energetische Sanierung schafft und zwar in stärkerem Maße als dies bislang vorgesehen ist. Dies käme unserer mittelständisch geprägten Branche natürlich zugute. Und dies weiß auch der Mittelstand zu schätzen.



*Dr. Paul Kellerwessel*  
Köln  
Vorsitzender des AKW



**multitec**

### **Sprecherkreis des AKW / multitec (2010)**

**Dr. Paul Kellerwessel**, Aug. Hülden GmbH & Co. KG,  
Köln - Vorsitzender (AKW)

**Meinolf Gockel jun.**, Meinolf Gockel GmbH &  
Co KG, Warburg (multitec)

**Klaus Hinnerichs**, HIWESO GmbH, Gotha (AKW)

**Norbert Keilhofer**, Friedrich Kicherer KG, Ellwangen  
(multitec)

**Kai-Uwe Meyer**, Lerbs AG, Stuhr (AKW)

**Oliver Nagel**, Seefelder GmbH, Nürtingen (AKW)

**Egon Roloff**, Werkzeug Roloff GmbH, Stendal (AKW)

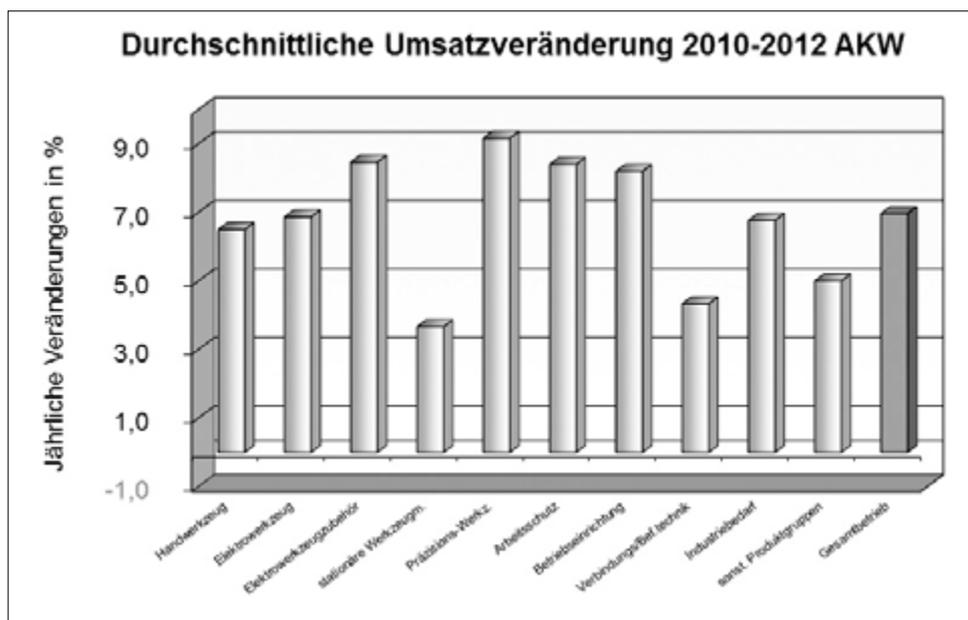
**Hans-Christian vom Kolke**, G. Elsinghorst Stahl und  
Technik GmbH, Bocholt (multitec)

## Die Interessenvertretung der Werkzeugspezialisten

Die Produktionsverbundhändler (PVH) mit den Schwerpunkten Elektrowerkzeuge, Handwerkzeuge, stationäre Werkzeugmaschinen, Arbeitsschutz, Betriebseinrichtung sowie Verbindungs- und Befestigungstechnik sind im Arbeitskreis Werkzeuge (AKW) organisiert. Die Hauptaufgaben des AKW sind die Interessenvertretung der Mitglieder gegenüber Behörden und Industrie, die Konzeption von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen und die Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung der Unternehmen. Daneben stehen die Information der Mitgliedsfirmen sowie ihre Meinungsbildung im Vordergrund. Seit 2010 führt der AKW seine Aktivitäten sowie die Vorstandsarbeit mit dem multitec zusammen durch. Entsprechend gelten die nachfolgenden Ausführungen für beide Arbeitskreise. Ab Seite 37 werden diese um die Themen ergänzt, die die im multitec organisierten PVH-Vollsortimenter betreffen.

**Wirtschaftliche Lage** - In den Jahren 2010 bis 2012 erholte sich der PVH nach dem starken Umsatzeinbruch 2009 - bedingt durch die Finanz- und Wirtschaftskrise - in einer Schnelligkeit und Intensität, die niemand erwartet hatte, und wuchs in dieser Zeit jährlich um durchschnittlich 6,9 %. Bereits Ende 2011 waren die Verluste vollständig aufgearbeitet und die Umsätze erreichten wieder das Niveau von 2008, dem Jahr vor der Krise. 2012 ist nun eine verhaltene Entwicklung festzustellen.

2010 spürte der PVH mit Werkzeugen nach den erheblichen Einbrüchen des Vorjahres den Aufschwung, auch wenn das Jahr - bedingt durch den starken Wintereinbruch - sehr verhalten begann. Doch ab März setzte ein Erholungsprozess ein, der von stetig steigenden Zuwachszahlen gekennzeichnet war. Nach einer etwas ruhigeren Phase im 3. Quartal verstärkte sich der Auftrieb wieder, wurde aber durch witterungsbedingte Einflüsse im Dezember erneut abgebremst. Getragen wurde der Aufschwung zunächst vom Wiedererstarren des Maschinen- und Werkzeugbaus und des diesbezüglichen Handwerks, während das Baugewerbe und das übrige Handwerk leichte Rückgänge bzw. eine konstante Entwicklung aufwiesen. Entsprechend schlug sich dies auf die Umsatzentwicklung des Werkzeughandels nieder. So verzeichnete der bau- und handwerkslastige PVH niedrigere Umsatzzuwächse als der eher metallorientierte. Bei zuletzt Genannten kam es teilweise zu Umsatzsteigerungen von über 25 %. Dabei wuchsen die Bereiche



zeugfachhandel für eine Fortsetzung des Wachstums. Dabei wies besonders das 1. Quartal erhebliche Zuwachsraten auf. Mit ursächlich war die milde Witterung, die vor allem dem Bausektor ungewöhnliche Zuwächse bescherte. Auch wenn sich ab dem 2. Quartal das wirtschaftliche Umfeld eintrübte, verzeichneten das Handwerk und Baugewerbe eine weiterhin

stabile Aufwärtsentwicklung. Hingegen spürte der Maschinen- und Werkzeugbereich das schwierige europäische Umfeld und stagnierte auf hohem Niveau. Der PVH dürfte deshalb im Bereich Präzisionswerkzeuge nach zwei sehr starken Jahren leichte Umsatzrückgänge verbuchen, während die anderen Warenbereiche weiter wuchsen. Im 1. Halbjahr erzielte der PVH eine Umsatzsteigerung von 2,2 %, die auch für das Gesamtjahr 2012 zu erwarten ist. Auch wenn 2012 nicht an die Umsatzzuwächse der beiden Vorjahre anknüpfen kann, ist die Entwicklung auf dem derzeitigen Niveau erfreulich.

Ungewisser ist Jahr 2013 einzuschätzen. Doch trotz der schwieriger werdenden Rahmenbedingungen in Deutschland und Europa sollte der Werkzeughandel weiter wachsen können. Dafür sprechen die gut gefüllten Auftragsbücher und die positiven Perspektiven des Baugewerbes, insbesondere des Wohnungsbaus und des Handwerks, die dem Werkzeughandel einen ordentlichen Start ins Jahr 2013 ermöglichen werden.

Präzisionswerkzeuge, Betriebseinrichtung, Arbeitsschutz zweistellig, alle anderen Warengruppen legten zwischen 4 und 8 % zu. Für den PVH mit Werkzeugen brachte dies im Jahr nach der Krise ein Umsatzwachstum von 9,9 %. Und die massiven Einbrüche von 2009 konnten so bereits im Jahr nach der Krise um rund Zweidrittel wieder aufgeholt werden. Die gute Entwicklung setzte sich 2011 fort. Der PVH mit Werkzeugen konnte vom Aufschwung in Deutschland und der guten Entwicklung seiner Kundengruppen spürbar profitieren. Zuwächse von durchschnittlich 8,8 % waren die Folge. Allerdings war für diese Entwicklung maßgeblich das 1. Halbjahr verantwortlich. Im 3. Quartal erfasste die nächste Krise Europa, die Eurokrise, die in Deutschland das Wachstum abremste. Erst im November setzte wieder eine Belebung ein. 2011 zeichnete sich durch eine steigende Ersatzbeschaffung, höhere Nachfrage nach innovativen Produkten und eine zunehmende Investitionsbereitschaft aus, die insbesondere auf die gute Entwicklung des Baugewerbes und des Handwerks zurückzuführen war. Diese beiden Kundengruppen des PVH verbuchten eine Nachfrage, die deutlich über den Erwartungen zum Jahresanfang lag. Dabei konnten die Bereiche Präzisionswerkzeuge, Betriebsausstattung und Industriebedarf, aber auch Handwerkzeuge und Elektrowerkzeuge spürbar zulegen. So gelang es Ende 2011, wieder das Niveau von 2008 zu erreichen, teilweise wurde es sogar schon übertroffen.

2012 kennzeichnete die deutsche Wirtschaft eine positive Grundstimmung, trotz der weiterhin schwelenden Eurokrise und der gegenteiligen Stimmungslage in vielen europäischen Ländern. Dies sorgte im Werk-

zeughandel für eine Fortsetzung des Wachstums. Dabei wies besonders das 1. Quartal erhebliche Zuwachsraten auf. Mit ursächlich war die milde Witterung, die vor allem dem Bausektor ungewöhnliche Zuwächse bescherte. Auch wenn sich ab dem 2. Quartal das wirtschaftliche Umfeld eintrübte, verzeichneten das Handwerk und Baugewerbe eine weiterhin

stabile Aufwärtsentwicklung. Hingegen spürte der Maschinen- und Werkzeugbereich das schwierige europäische Umfeld und stagnierte auf hohem Niveau. Der PVH dürfte deshalb im Bereich Präzisionswerkzeuge nach zwei sehr starken Jahren leichte Umsatzrückgänge verbuchen, während die anderen Warenbereiche weiter wuchsen. Im 1. Halbjahr erzielte der PVH eine Umsatzsteigerung von 2,2 %, die auch für das Gesamtjahr 2012 zu erwarten ist. Auch wenn 2012 nicht an die Umsatzzuwächse der beiden Vorjahre anknüpfen kann, ist die Entwicklung auf dem derzeitigen Niveau erfreulich.

**Aktivitäten des AKW** - Im Berichtszeitraum fanden 6 Vorstandssitzungen sowie 3 Sitzungen mit der Elektrowerkzeug- und Handwerkzeug-Industrie statt. Zudem wurden jährlich 10 Rundtischgespräche angeboten. Auf der Internationalen Eisenwarenmesse war der AKW auf dem Stand des ZHH präsent. 2011 wurde erstmalig der PVH-Kongress veranstaltet, den der AKW federführend mit der Unterstützung der Elektro- und Handwerkzeugindustrie sowie des FDM durchführte. Auf diesem sowie auf der Eisenwarenmesse wurden die Sieger der Partnerwahl des PVH geehrt.



Regelmäßige Rundschreiben informierten die Mitglieder über die aktuellen Branchenthemen und News aus der Verbandsarbeit. Mit halbjährlichen Konjunkturumfragen hielt der AKW die Entwicklung der Werkzeughändler fest. Gleichzeitig setzte er sich für den Branchenbetriebsvergleich mit ein, um in Kombination aus Betriebsvergleich und Konjunkturauswertungen den Mitgliedern die notwendigen Branchenentwicklungen zu vermitteln.

**Rundtischgespräche** - Im Frühjahr und Herbst wurden jeweils 5 regionale Rundtischgespräche angeboten, die sich neben aktuellen Informationen und dem Erfahrungsaustausch mit der Entwicklung der Kundengruppen des Werkzeughandels sowie den wirtschaftlichen und politischen Veränderungen befassten. Im Frühjahr wurden die Regionaltagungen mit Besichtigungen eines Herstellers oder eines Kollegenbetriebes kombiniert. 2010 bildeten die Themen Direktvertrieb vs. PVH, die Bilanzrechtsreform und die Veränderungen der Datenschutzbestimmungen die weiteren Schwerpunkte. 2011 stand im Frühjahr das neue Fachwissen im E-Learning-Tool für den Hartwarenhandel sowie Steuervorteile und Einsparpotentiale bei Dienstwagen im Fokus. Die auf dem Kongress vorgestellten Ergebnisse der PVH-Marktstudie bildeten den Schwerpunkt auf den Regionaltagungen im Jahre 2012. Gleichzeitig fanden die Neuwahlen der Regionalsprecher statt.

**AKW-Vorstand** - Der AKW-Vorstand wurde im Herbst 2009 von den Mitgliedern wiedergewählt. Herbert Munzinger und Chrysanter Wittfoth schieden aus dem Vorstand aus. Nachfolger wurden Kai-Uwe Meyer von der Firma Lerbs AG in Stuhr und Oliver Nagel von der Seefelder GmbH in Nürtingen. Unter dem Vorsitz von Dr. Paul Kellerwessel beschäftigte sich der Vorstand mit wichtigen Themen und Konzepten für die Branche, entwickelte das Konzept für den PVH-Kongress und vertrat die Interessen der Branche u.a. bei den jährlich stattfindenden Industriegesprächen mit dem Fachverband Elektrowerkzeugindustrie im ZVEI und dem Fachverband der Werkzeugindustrie. Seit 2011 tagt der AKW mit beiden Verbänden zusammen. Einen Schwerpunkt der Gespräche bildete die Entwicklung und Umsetzung des PVH-Kongresses, der sich als übergreifende Kommunikationsveranstaltung mit der Zukunft des PVH und der Branche auseinandersetzen soll.

Auch die Weiterbildung beschäftigte die Teilnehmer der Industriegespräche. Hier wurde 2010 das Konzept [hartwarenwissen.de](http://www.hartwarenwissen.de) vorgestellt. Mit Knipex und Hazet wurden zwei Pilotlehrbriefe entwickelt, die

unter der Rubrik Fachwissen in die Plattform integriert wurden. In den kommenden Jahren soll die Zahl der Lehrbriefe im Bereich Fachwissen weiter ausgebaut werden. Die Zahl der Lernenden hat sich von anfänglich 30 auf zwischenzeitlich rund 200 Teilnehmer erhöht, mit weiter steigender Tendenz.

Dem Handel ist an einer einheitlichen Identifizierung der Maschinen auf dem Produkt und auf den Verpackungen gelegen. Für die Prozessoptimierung und Produktverfolgung wäre eine einheitliche Lösung erstrebenswert. Gleiches gilt für den Artikeldatenaustausch, der mit zunehmender Entwicklung des Internets und des E-Commerce immer wieder Bestandteil der Industriegespräche war. Die Feingliederung der Artikeldaten, einhergehend mit einer unterschiedlichen Satzlänge für Bezeichnungen, stellt den Handel vor erhebliche Herausforderungen bei seinen eigenen Daten. Bei den Gesprächen 2012 wurde der Geschäftsführer von proficlass mit eingebunden, um eine einheitliche Lösung zu erzielen. Gemeinsam wurde an die Industrieverbände appelliert, ihre Mitglieder für die Klassifizierung der Daten zu gewinnen. Dieses hätte nicht nur Vorteile für die Industrie-Händler-Beziehung, sondern dürfte auch dem Hersteller Vorteile bei seiner Organisation bringen. Die Industrie wies beim Thema Handelsmarken auf das Produkt- und Sicherheitsrisiko und die Haftungsrichtlinien hin. Der AKW/ZHH präferiert seit jeher die Herstellermarke. In verschiedenen Bereichen kann der Handel aber auf Handelsmarken nicht mehr verzichten, da sie eine höhere Rendite bieten und ihm einen Weg aus der Vergleichbarkeit eröffnen.

**Tag des Auszubildenden** - 2010 hatte der AKW anlässlich der Internationalen Eisenwarenmesse zum „Tag des Auszubildenden“ eingeladen. Den Auszubildenden wurde so die Gelegenheit gegeben, die Vielfalt der Branche kennen zu lernen, ihre Beratungskompetenz zu erhöhen und vor allem ihre Partner im Werkzeug-, Befestigungs- und Industriebedarf näher kennen zu lernen. 2012 wurde die Initiative des AKW fortgesetzt und konnte 50 % mehr Auszubildende begrüßen als bei der Erstveranstaltung.



**Eisen-Award 2012** - Innovative Produkte bieten für den Fachhandel die Möglichkeit, sich von der Masse der Produktangebote abzuheben und dem Kunden Problemlöser anzubieten. Um den Marktüberblick für den Fachhandel zu verbessern, wurde in Zusammenarbeit mit der KölnMesse der Eisen-Award 2012 anlässlich der Eisenwarenmesse ins Leben gerufen. Dazu stellte der AKW eine hochkarätige Fachjury auf, die aus den knapp 100 eingereichten Produkten nach den Kriterien Funktion, Innovation, Ergonomie/Design und Nachhaltigkeit die innovativsten Produkte auswählte.

**Partner des PVH** - Die jährliche Wahl der Partner des PVH in den Jahren 2010 bis 2012 wurde vom AKW wieder in Zusammenarbeit mit dem multitec durchgeführt. Ziel dieser Aktivität ist es, dem Handel bei seiner Wahl der Lieferanten Hilfe und Orientierung zu bieten und gleichzeitig die besonders fachhandelsorientierten Unternehmen für ihren Einsatz zu würdigen. 2012 wurde die Umfrage um den Bereich Messtechnik erweitert. Unverändert blieben die Bewertungskriterien Fachhandelstreue, Preispolitik / Marktpflege, Abverkaufsunterstützung, Innovation und Reklamationsverhalten. Die drei bestplatzierten Hersteller aus jedem Bereich wurden 2010 und 2012 auf der Internationalen Eisenwarenmesse geehrt, 2011 fand die Ehrung anlässlich des PVH-Kongresses statt. Die Ergebnisse der letzten drei Jahre finden Sie in der nachstehenden Tabelle.

**multitec**

## Das Forum für den PVH mit Vollsortiment

Neben dem klassischen Eisenwarensortiment wie Werkzeuge, Befestigungstechnik und Beschläge führen diese PVH-Händler auch Sanitär-/Heizungs-/Klimawaren und/oder Stahl in den verschiedensten Ausführungen. Diese Großhändler wollen sich als Problemlöser für Industrie und Handwerk profilieren und haben sich 1996 im multitec zusammengeschlossen. Der bisherige Vorsitzende des multitec, Dirk Hacker, hatte aus betrieblichen Gründen für eine weitere Amtszeit nicht mehr zur Verfügung gestanden. Die weiteren Vorstandsmitglieder, die Herren Meinolf Gockel jun., Norbert Keilhofer und Hans-Christian vom Kolke, erklärten sich zur Fortsetzung ihrer Vorstandsarbeit be-



reit und wurden wiedergewählt. Aufgrund der Kooperation mit dem Arbeitskreis Werkzeuge (AKW) verzichtete der multitec auf einen Vorsitzenden, so dass der gewählte Vorstand gemeinschaftlich den multitec vertrat. Aktivitäten, Industriegespräche und Veranstaltungen wurden gemeinschaftlich durchgeführt.

**Wirtschaftliche Lage der Vollsortimenter** - Die Vollsortimenter im PVH konnten im Berichtszeitraum 2010 bis 2012 die positive Entwicklung der Werkzeugspezialisten übertreffen und wuchsen in diesem Zeitraum um jährlich 8 %. Ausschlaggebend für diese noch bessere Entwicklung war vornehmlich der Umsatzschub im Stahlbereich, der in den Jahren 2010 und 2011, getrieben durch stark steigende Rohstoffpreise, um jeweils fast 20 % wachsen konnte. Besonders im Jahr 2010 sorgte diese Entwicklung aber auch für Sorgenfalten bei den Händlern, da die stark steigenden Wiederbeschaffungskosten auf die Liquidität der Unternehmen drückten und höhere Verkaufspreise am Markt kaum umzusetzen waren. Diese Entwicklung kippte erst, als in den Sommermonaten des Jahres 2011 die Eurokrise den rasanten Anstieg der Rohstoffpreise und den wirtschaftlichen Aufschwung abbremsen und sowohl die Stahl- als auch deren Rohstoffpreise unter Druck setzte. So gingen in der 2. Jahreshälfte die Stahlumsätze zurück und landeten zum Jahresende aufgelaufen bei rund 20 %, nachdem zur Jahresmitte noch ein Wachstum von 35 % gestanden hatte. Deutlich niedrigere und eher konstante Stahlpreise sorgten 2012 für ein ruhigeres Geschäft mit nur einem geringen Wachstum von rund 1,2 %. Demgegenüber entwickelte sich der Bereich der Haustechnik deutlich ausgeglichener. Ab dem 2. Quartal 2010 setzte eine durchgehend ansteigende Entwicklung in den Bereichen Bad, Heizung und Klima ein, die zum Jahresende ein Umsatzwachstum von rund 4,5 % ergab. Im Verhältnis zu anderen Warenbereichen stellte dies aber eher eine unterdurchschnittliche Entwicklung dar, die weiterhin von der Schwäche im Renovierungs- und Modernisierungsmarkt geprägt



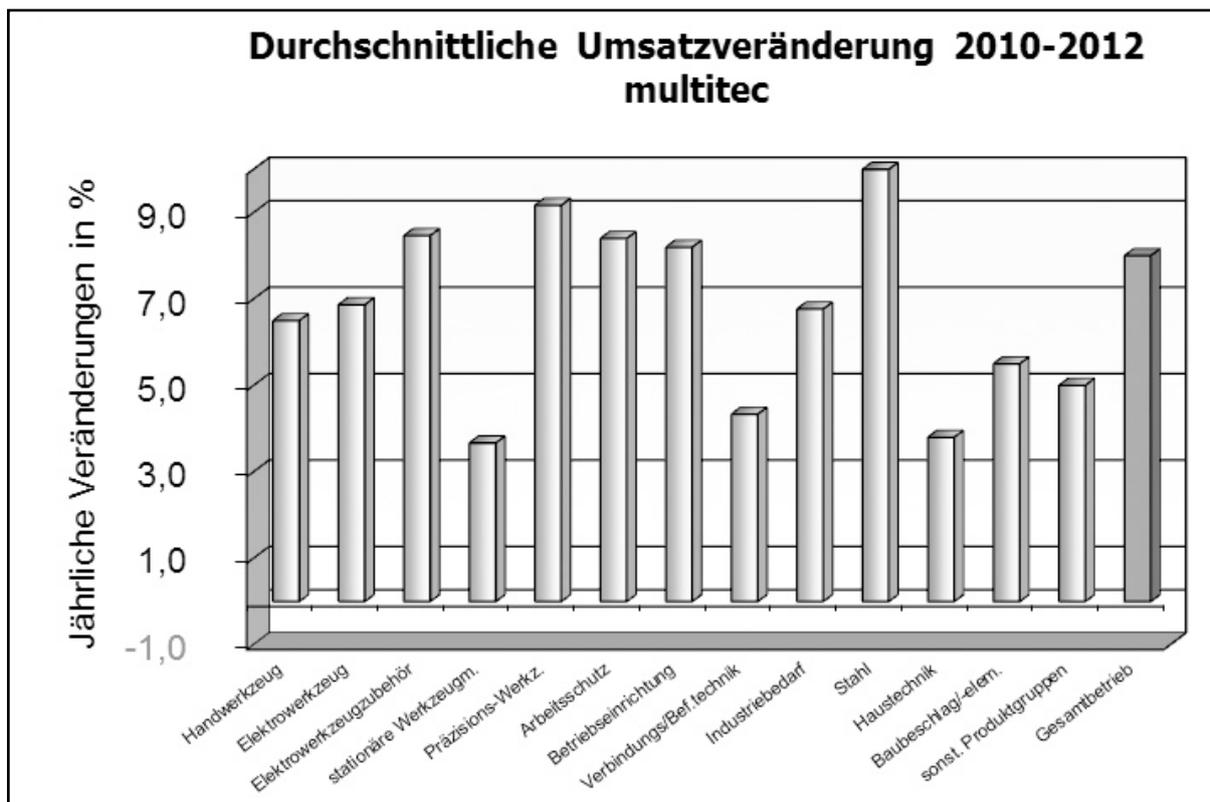
### Die "Partner des PVH"

Rangfolge der Wahlergebnisse (Bewertungen)

2010	2011	2012
<b>Handwerkzeuge</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Knipex Werk (2,09)</li><li>2. Gedore-Gruppe (2,11)</li><li>3. Wiha (2,12)</li></ol>	<b>Handwerkzeuge</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Knipex-Werk (2,11)</li><li>2. Hazet Werk (2,19)</li><li>3. Wera Werk (2,20)</li></ol>	<b>Handwerkzeuge</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Knipex-Werk (1,92)</li><li>2. Wera Werk (2,06)</li><li>3. Bessey (2,08)</li></ol>
<b>Präzisionswerkzeuge</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. August Löher (1,93)</li><li>2. Exact (2,23)</li><li>3. Völkel (2,32)</li></ol>	<b>Präzisionswerkzeuge</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Löher (1,83)</li><li>2. Famag (2,23)</li><li>3. Völkel (2,26)</li></ol>	<b>Präzisionswerkzeuge</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Löher (1,90)</li><li>2. Röntgen (2,27)</li><li>3. Famag (2,29)</li></ol>
<b>Betriebsausstattung</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Fechtel (fetra) (2,11)</li><li>2. Günzburger Steigtechnik (2,22)</li><li>3. Schulte Regale (2,24)</li></ol>	<b>Betriebsausstattung</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Euroline (1,72)</li><li>2. Fechtel (fetra) (2,04)</li><li>3. Günzburger Steigtechnik (2,30)</li></ol>	<b>Betriebsausstattung</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Günzburger Steigtechnik (1,85)</li><li>2. Fechtel (fetra) (2,00)</li><li>3. Euroline (2,04)</li></ol>
<b>Arbeitsschutz</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Planam (2,37)</li><li>2. Höhne &amp; Mischke (2,44)</li><li>3. Kwintet (2,46)</li></ol>	<b>Arbeitsschutz</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Lemaitre (2,27)</li><li>2. 3M (2,37)</li><li>3. Planam (2,45)</li></ol>	<b>Arbeitsschutz</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Lemaitre (1,86)</li><li>2. Kübler (2,25)</li><li>3. 3M (2,28)</li></ol>
<b>Schleif- und Trennmittel</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Dronco (2,01)</li><li>2. Rhodius (2,145)</li><li>3. Rüggeberg-Pferd (2,25)</li></ol>	<b>Schleif- und Trennmittel</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Dronco (2,10)</li><li>2. Rüggeberg-Pferd (2,40)</li><li>3. Rhodius (2,47)</li></ol>	<b>Schleif- und Trennmittel</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Rüggeberg-Pferd (2,19)</li><li>2. Dronco (2,21)</li><li>3. Tyrolit (2,29)</li></ol>
<b>Befestigungstechnik</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Heco-Schrauben (2,22)</li><li>2. EuP (2,26)</li><li>3. Gesipa (2,38)</li></ol>	<b>Befestigungstechnik</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Heco-Schrauben (1,99)</li><li>2. Pollmann (2,22)</li><li>3. Simpson Strong-Tie (2,38)</li></ol>	<b>Befestigungstechnik</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Heco-Schrauben (1,86)</li><li>2. Gesipa (2,41)</li><li>3. Pollmann (2,42)</li></ol>
	<b>Messwerkzeuge</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bosch Messen (1,91)</li><li>2. BMI (2,22)</li><li>3. Sola (2,23)</li></ol>	<b>Messwerkzeuge</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bosch Messen (2,03)</li><li>2. Stabila (2,22)</li><li>3. BMI (2,31)</li></ol>

war. Wie im Krisenjahr 2009, als die Badnachfrage sich als stabilisierender Faktor in diesem Sortimentsbereich herausstellte, konnte sich auch 2010 der Sanitärsektor besser entwickeln als die Heizungssparte – was auch in den folgenden Jahren der Fall bleiben sollte. Gefragt waren Themen der energetischen Sanierung von Wohngebäuden und die Erneuerung bzw. Modernisierung des Badbereiches. Hingegen spürten die Händler im Bereich Heizung nur eine zögerliche Investitionsneigung. Dafür war u.a. die Subventionpolitik des Gesetzgebers, insbesondere im Bereich der regenerativen Energie, mit verantwortlich,

die zu einer Verunsicherung des Marktes beitrug. 2011 setzte sich die positive Entwicklung im Bereich Haustechnik aber fort. Die gute allgemeine wirtschaftliche Lage machte sich auch hier zunächst bemerkbar. Dabei sorgte der Renovierungs- und Modernisierungsbereich des Bades für deutlich größere Impulse als die Modernisierung der Heizungseinrichtungen. Die Turbulenzen an den Finanzmärkten durch die Eurokrise verschonten aber auch den Haustechnikbereich nicht. Die zunehmende Verunsicherung des Marktes ließ in der 2. Jahreshälfte die Umsätze zurückgehen, so dass ähnlich wie in den anderen Sortimenten die Zuwäch-



se des 1. Halbjahres zum Ende des Jahres deutlich niedriger ausfielen. Gleichzeitig sorgte ein erheblicher Preisdruck infolge des Wettbewerbs für ein schwierigeres Geschäft. Insgesamt legte der Haustechnikbereich 2011 um rund 4,6 % zu, nach einer Steigerung bis zum Sommer von 7,3 %.

Es gelang aber 2012 den Wachstumstrend fortzusetzen, wenn auch mit einer geringeren Wachstumsgeschwindigkeit als 2011. Auch 2012 profitierten die Händler von einer guten Badkonjunktur, dank der positiven Entwicklung des Wohnungsbaus und der weiteren stabilen Entwicklung der Sanierung und Renovierung. Gerade in den letzten Jahren trägt der Trend zum Sachwert „Immobilie“ und der letztlich damit verbundenen Bereitschaft zur Badinvestition zur guten Entwicklung der Haustechnik bei. Demgegenüber ist im Bereich Heizung und regenerative Energien weiterhin ein Rückgang zu beobachten. Hierfür ist die Unsicherheit der Immobilienbesitzer über die steuerliche Förderung von energetischen Sanierungsmaßnahmen an Wohngebäuden, aber auch die Reduzierung der Einspeisegebühren in der Solartechnik, verantwortlich.

Bauelemente und Baubeschläge konnten an der guten gesamtwirtschaftlichen Entwicklung über alle 3 Jahre partizipieren. Dabei spielte bei diesen Warengruppen vor allem die gute Entwicklung in der Bauwirtschaftlich und hier explizit im Wohnungsbau eine

Rolle, die die Nachfrage nach diesen Produkten merklich erhöhte. Bei den Händlern ergab sich in dieser Warengruppe folglich ein jährliches Wachstum von durchschnittlich 5,5 %.

2013 ist mit einem weiteren Wachstum zu rechnen, da der Baubranche neben vollen Auftragsbüchern auch für die kommenden Monate gute Perspektiven bescheinigt werden, die die Nachfrage nach Bauelementen und Beschlägen, aber auch den anderen Sortimenten weiter beflügeln und damit für Zuwächse sorgen sollten.

**Aktivitäten** - In den Jahren 2010 bis 2012 wurden die Aktivitäten des multitec gemeinsam mit dem AKW umgesetzt, ob es sich um Regionaltagungen, Industrie-gespräche, die Partnerwahl oder sonstige Aktivitäten handelte. Daneben erhielten die Mitglieder des multitec jährlich 10 Rundschreiben über aktuelle Geschehnisse aus der Branche. Besonders die Themen Sanitär, Stahl und Bauelemente wurden in diesen Rundschreiben aufgegriffen. Daneben standen die Entwicklung der Kundengruppen, gesetzliche Entwicklungen für diese Händler, wie z. B. die Lenk- und Ruhezeiten für Kraftfahrer, die Entwicklung des „erneuerbaren Energie- und Wärmegesetzes“, der Sachkundenachweis nach der Chemikalienverbotsverordnung, der Versand von Lithium-Ionen-Akkus im Straßenverkehr und weitere Themen im Blickpunkt der Rundschreiben.



**Gert Bendl**  
München  
Vorsitzender des BMK



#### Sprecherkreis des BMK

- Guglielmo Mizia**, Erlenmoos -  
Vorsitzender (bis 30.06.2011)
- Gert Bendl**, München -  
Vorsitzender (ab 01.07.2011)
- Thomas Greve**, Küchen Partner AG, Hochheim -  
stellvertretender Vorsitzender
- Franz Bahlmann**, KüchenTreff GmbH & Co. KG,  
Wildeshausen
- Lutz Burneleit**, EK/servicegroup eG, Küche &  
Design, Bielefeld
- Karl Dotzauer**, DER KREIS Einkaufsgesellschaft für  
Küche Wohnen mbH & Co. KG, Leonberg
- Jürgen Feldmann**, Küchen Areal Küchen Marketing  
MDM GmbH, Rheda-Wiedenbrück (ab 03.03.2012)
- Rainer Greiff**, Atelier Greiff, Lauf (bis 31.12.2012)
- Helmut Karnehm**, Dross & Schaffer Marketing  
GmbH, Gräfelting (bis 31.12.2012)
- Josef Kozlowski**, Stern-Küchen, MZE-Möbel-  
Zentral-Einkauf GmbH, Neufahrn
- Horst Paetzel**, Küchen Areal Küchen Marketing  
MDM GmbH, Rheda-Wiedenbrück  
(bis 02.03.2012)

## Die Küchenspezialisten

Ganz auf das Sortiment der Einbauküche mitsamt Zubehör und Montage sind die im Bundesverband Mittelständischer Küchenfachhandel (BMK) zusammengeschlossenen Einkaufskooperationen und Küchenspezialhäuser ausgerichtet. Deren Interesse gegenüber Industrie, Behörden und Endverbrauchern zu vertreten, sowie das Alltagsgeschäft der Mitglieder mit wertvollen Hinweisen zu unterstützen und zu erleichtern und dabei die Vorteile der großen Verbandsgemeinschaft des ZHH für sie nutzbar zu machen, das hat sich der BMK zum Ziel gesetzt. Der BMK vertritt nunmehr die Interessen von über 2.000 Küchenfachhändlern.

**BMK-Vorstand** - Im Januar 2010 wurde turnusgemäß der BMK-Vorstand neu gewählt. In der konstituierenden Sitzung des Vorstandes am 26. Januar 2010 wurde Guglielmo Mizia zum Vorsitzenden des Bundesverbandes Mittelständischer Küchenfachhandel gewählt, Thomas Greve zu seinem Stellvertreter. Am 30. Juni 2011 schied Herr Mizia auf eigenen Wunsch aus dem BMK-Vorstand aus. Zu seinem Nachfolger als Vorsitzender des BMK wurde Gert Bendl gewählt.

Der BMK-Vorstand setzte sich in den drei zurückliegenden Jahren, neben der Schaffung von Markttransparenz für die Mitglieder, anhand von Umfragen mit aktuellen Branchenthemen auseinander, um diese einer Lösung zuzuführen. Vor allem die Themen Stationärer Küchenfachhandel / Internethandel, Reklamationsaufkommen bei Küchen (knapp 40 %), Energielabel, eine eigene Küchenfachmesse, Zukunftsperspektiven für den Küchenfachhandel, die Auslobung eines Innovationspreises sowie die Schaffung eines Berufsbildes waren Dauerthemen. Die BMK-Forderung nach einer eigenen Küchenmesse auf internationaler Plattform in Deutschland ist nach der LivingKitchen in diesem Jahr Realität geworden. Und dies obwohl die Geräteindustrie die IFA in Berlin für ihre richtige Messeplattform hielt, dann aber schnell merkte, dass Einbaugeräte dort nur eine untergeordnete Rolle spielen. Nunmehr fährt man zweigleisig. Der Erfolg von Köln zeigt, dass die BMK Forderung berechtigt war, da der Fachhandel eine starke und umfassende Küchenmesse an einem zentralen internationalen Platz, an dem er alle wichtigen Lieferanten für seinen Geschäftsbereich trifft, will. Die Focus Küche Bad und A30, hat zweifellos ihre Berechtigung, ist aber keine Messe im herkömmlichen Sinn.



**Berufsbild Fachkraft für Möbel-, Küchen- und Umzugsservice**

- Die vor mehr als zehn Jahren gestartete Initiative des BMK zur Schaffung eines eigenen Berufsbildes ist endlich von Erfolg gekrönt. Der Ausbildungsberuf *Fachkraft für Möbel-, Küchen- und Umzugsservice* wurde ins Leben gerufen, allerdings zunächst nur für eine Erprobungsphase bis 2011. Da sich die Ausbildungsverträge sehr positiv entwickelten (bis 2009 2.160 Ausbildungsverhältnisse), wurde Anfang 2010 das Antragsverfahren eingeleitet, über die Erprobungsphase hinaus diesen Ausbildungsberuf unbegrenzt anzubieten. Im April 2011 wurde im Bundesgesetzblatt der anerkannte Lehrberuf *Fachkraft für Möbel-, Küchen- und Umzugsservice* ohne zeitliche Begrenzung verkündet. Der Ausbildungsberuf fällt in den Bereich der Industrie- und Handelskammern, was aber nicht ausschließt, dass auch das Handwerk in diesem Ausbildungsberuf ausbilden kann. Die Ausbildungsdauer beträgt drei Jahre. Ein Erfolg, auf den der BMK besonders stolz ist.

**Vertriebswege Küchen**

- Die Vertriebswege für Einbauküchen sind sehr vielfältig. Aktuell werden Küchen über knapp zwanzig Geschäftstypen in rund 9.000 Geschäften verkauft. In 2012 stieg der Markt mengenmäßig laut GfK um rund 7,6 % und wertmäßig um 11,5 %. Die Küchenspezialisten haben einen wertmäßigen Marktanteil von 38,5 %, mengenmäßig 25,2 %; die Einrichtungshäuser im Wert von 51,9 % und in der Menge von 48,9 % sowie die Mitnahmemärkte wertmäßig 9,65 %, mengenmäßig 25,8 %. Diese Statistik zeigt klar, dass bei hochwertigen Küchen die Küchenspezialisten die bevorzugte Einkaufsstätte sind. So betrug der Durchschnittspreis beim Küchenfachhandel 2012 knapp 9.000,- Euro, in den Einrichtungshäusern 6.260,- Euro und in den Mitnahmemärkten 2.180,- Euro (sh Tabelle).

Mittlerweile geben 50 % der Küchenkäufer mehr als 8.000,- Euro für ihre neue Küche aus. Zwischen 12.000 bis 16.000,- Euro geben 12 % der Käufer aus und immerhin 14 % zahlen mehr als 16.000,- Euro.

Die Marktanteile in den einzelnen Sparten bleiben zwar annähernd gleich, aber innerhalb der Segmente gibt es Verschiebungen. Die Statistik spiegelt nicht wieder, dass durch den zunehmenden Konzentrationsprozess mit immer großflächigeren Märkten den Küchenstudios das Leben schwer gemacht wird. Immer

mehr kleinere Küchenstudios müssen aufgeben. Allein im Berichtszeitraum mehr als 1.000 Geschäfte. Übrigens finden diese Konzentrationsprozesse ebenso auf Herstellerseite statt. Immer mehr kleinere Küchenhersteller verschwinden deshalb vom Markt. Deutlich an Marktanteilen haben die großen Einrichtungshäuser gewonnen, denn viele kleinere Möbel-Geschäfte haben erkannt, dass sie sich spezialisieren müssen und nicht mehr Möbel und Küchen führen können, so dass sich etliche entweder von Küchen oder Wohn- und Schlafmöbeln getrennt haben. Die Mitnahmemärkte profitieren im besonderen Maße vom Trend zur Küchenrenovierung, da nach einer Erhebung das Durchschnittsalter der deutschen Küchen über 15 Jahre beträgt.

Die Prognose zur Marktentwicklung des BMK ist, dass die Marktanteile der Küchenstudios weiter steigen, während die Marktanteile der Vollsortimenter Möbelhäuser weiter rückläufig sein werden. Die Küchenfachmärkte werden leicht zulegen können, während in konjunkturell besseren Zeiten Discounter Rückgänge hinnehmen werden müssen, denn Spezialisierung und

Durchschnittspreise Küchenverkauf nach Vertriebswegen *)				
	2009	2010	2011	2012
Mitnahmemärkte	2.120 Euro	2.130 Euro	2,080 Euro	2.190 Euro
Einrichtungshäuser	5.575 Euro	5.750 Euro	6.000 Euro	6.250 Euro
Küchenfachhandel	8.020 Euro	8.170 Euro	8.470 Euro	8.990 Euro
Gesamtmarkt	5.530 Euro	5.590 Euro	5.650 Euro	5.890 Euro

\*) GfK

Profilierung ist angesagt. Ein Augenmerk, in der Zukunft, müssen auch die Küchenstudios auf Einbaugeräte legen, denn häufig werden in Küchen auch nur Geräte aufgrund von Energieeffizienz ausgetauscht, während die Küchenteile als solches nicht erneuert werden. Erste Schritte in diese Richtung machen die Einkaufskooperationen, wie z. B. KüchenTreff mit Elektro-Store.



**Innovationspreis** - Einmal jährlich vergibt der Bundesverband Mittelständischer Küchenfachhandel seinen Innovationspreis in den Kategorien Küchenmöbel, Küchengeräte und Küchenzubehör. Preisträger kann nur der werden, dessen Produkt erst 12 Monate auf

dem Markt ist und in der Praxis auch vermarktet werden kann. Denn was nützt die beste Innovation, wenn diese vom Markt nicht angenommen wird? Die Juroren, die die Entscheidung treffen, sind die Küchenfachhändler in Deutschland.

**2010** – Anlässlich der Focus Küche + Bad in Enger verlieh der BMK am 19. September 2010 zum fünften Mal seinen Innovationspreis. Der BMK-Vorsitzende Guglielmo Mizia begrüßte die zahlreichen Vertreter aus Industrie und Handel. Dann ging es Schlag auf Schlag. Jeweils wurden die drei Produkte, die in die engere Auswahl gekommen waren, in einem kleinen Videofilm vorgestellt, bevor in den jeweiligen Kategorien die Gewinner verkündet wurden. Dem TV-Journalisten Tim Schlüter gelang es mit seiner Moderation nahtlos zu den einzelnen Kategorien überzuleiten. Mit Fingerfood und angeregten Gesprächen klang die Preisübergabe langsam aus.



**2011** - Bei sommerlichem Wetter traf man sich am 18. September 2011 zur Verleihung des sechsten Branchen-Bambis auf aera30 in Löhne zur Übergabe des BMK-Innovationspreises 2011. Rund 100 Teilneh-



mer aus Industrie und Handel waren der BMK-Einladung gefolgt, um zu erfahren, wer die diesjährigen Preisträger sind. Durch das Programm führte die HR Moderatorin Brigitte Weigand in ihrer charmanten Art und mit viel Sachverstand. Nach der Begrüßungsrede des BMK-Vorsitzenden Gert Bendl wurden die Nominierten per Video-Clip vorgestellt und der jeweilige Gewinner verkündet. Die Preisverleihung klang bei einem gemütlichen Beisammensein mit Erfrischungen und einem kleinen Imbiss aus.

**2012** – Der Startschuss für den siebten BMK-Innovationspreis des Küchenfachhandels 2012 fiel im Frühjahr. Am 16. September lieferte dann die aera30 in



<b>BMK – Innovationspreis</b>		
<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Küchenmöbel</b>		
Häcker-Küchen: emotion NOVA	Häcker: Oberschrank „Climber“	Ballerina: GreenTecKitchen
<b>Küchengeräte</b>		
Siemens: Modular Geschirrspüler	Miele: Geschirrspüler G5835SCI XXL	Miele: ExtraSpeed HiLight-Kochfelder
<b>Küchenzubehör</b>		
Blanco: Spülen mit BLANCO AXenkonzept der zweiten Generation	systemceram: KeraDomo Element Quanto 90	Blanco: Spülmodul BLANCO MODEX-M60



Löhne den passenden Rahmen für das große Finale. In der „Weltstadt der Küchen“ zeichnete der BMK Sieger und Platzierte aus. Über 500 Küchenfachhändler hatten die eingereichten Produkte nach Kreativität, Ästhetik und funktional hervorragenden Produkteigenschaften sowie ihrer Marktfähigkeit bewertet. Die hohe Beteiligung zeigt, dass sich der BMK-Innovationspreis seit seiner Initialzündung im Jahr 2006 als im Markt anerkannte Auszeichnung etabliert hat. Mit ihrer Moderation legte die aus Hörfunk und TV bekannte Brigitte Weigand den roten Teppich für die Finalisten aus. Journalistisch versiert, leicht und locker, moderierte sie durch die Veranstaltung und rückte die Sieger und die Platzierten ins verdiente Rampenlicht.

Die Ergebnisse des BMK-Innovationspreises 2010 – 2012 finden Sie in der nebenstehenden Tabelle.

### Die konjunkturelle Entwicklung der Küchenbranche

**2010** – Das Jahr 2010 zählte zu den besseren Jahren für den Küchenfachhandel. Über sämtliche Betriebsgrößen hinweg war der Umsatz deutlich besser als 2009. Der Umsatzzuwachs bei den Unternehmen lag bei rund 5 %. Im vierten Quartal war allerdings schon zu bemerken, dass der Auftragseingang schwächer wurde. Dennoch war zum Jahresende der Auftragsbestand deutlich höher als ein Jahr zuvor. Im Jahr 2010 sind die Auftragsgrößen leicht gestiegen, während sich die Spannen auf Vorjahresniveau bewegten. Es ist aber auch der Trend erkennbar, dass kleinere Betriebe häufiger Zugeständnisse machen müssen. Insbesondere die großen Küchenvermarkter wirken seit Jahren daran mit, den Preis einer Küche im Bewusstsein der Verbraucher zu reduzieren. Die Preise gerieten weniger bei Küchenmöbeln unter Druck, sondern vor allem bei Elektrogeräten und Arbeitsplatten. Kostenlose ‚Zugaben‘ in Form von Geschirrspülern oder Mikrowellen, bzw. Arbeitsplatten aus Granit ohne Aufpreis wurden verstärkt in der Werbung angepriesen, um Kunden in die Läden zu locken.

**2011** – Das Jahr 2011 war ein gutes Jahr für den Küchenfachhandel. Die Umsätze konnten um nahezu 10 % gesteigert werden. Dies hing damit zusammen, dass die Konsumstimmung in Deutschland besser geworden war, bei gleichzeitig steigendem Einkommen. Auf Grund der niedrigen Bauzinsen hat der Wohnungsneubau spürbar angezogen (+ 14,6 %). Der Auftragswert pro Küche ist bei den Küchenspezialisten deutlich gestiegen. 2010 betrug er 8.167,- Euro, 2011 8.416,- Euro (+ 3 %). Es setzt sich der sich in den letzten Jahren abzeichnende Trend fort, dass größere Betriebe eine bessere Entwicklung nehmen als Betriebe bis zu drei Mitarbeitern. Der Auftragsbestand Ende 2011 lag erneut höher als im Vorjahr.

**2012** – Das vergangene Jahr war für den Küchenfachhandel ein zufriedenstellendes Jahr. Der Umsatz konnte leicht gegenüber 2011 gesteigert werden, ebenso der durchschnittliche Verkaufswert pro Küche. Das 1. Quartal 2012 war umsatzmäßig sehr stark, im 2. Quartal merkte man deutlich ein Sommerloch und erst im Herbst, sprich Oktober, zog er wieder leicht an. Zu Ende des Jahres war der Auftragsbestand im Küchenfachhandel deutlich höher als im Dezember 2011. Es setzte sich aber im Jahr 2012 der Trend fort, dass die größeren Küchenfachgeschäfte deutlich besser dastehen als die Küchenspezialgeschäfte mit bis zu drei Mitarbeitern. Ebenso ist festzustellen, dass die Margen stärker unter Druck geraten sind. Der Küchenfachhandel versucht durch seinen Service und die Individualität zu kompensieren, denn die inhabergeführten Geschäfte können deutlich flexibler auf die Wünsche der Kunden eingehen.

**2013** – Für das Jahr 2013 sind die Küchenspezialisten überwiegend optimistisch. Obwohl die Konjunkturerwartungen, besonders für das zweite Halbjahr gedämpft sind, geht man davon aus, dass der Trend zur Anschaffung werthaltiger Konsumgüter ungebrochen anhält. Dies prognostizieren die verschiedenen Forschungsinstitute. Begründet werden diese Prognosen mit einer weiteren Zunahme des Wohnungsbaus in Deutschland, da die Kapitalmarktzinsen weiter auf niedrigem Niveau bleiben werden. Außerdem verspricht sich die Branche neue Impulse durch die gerade stattgefundenene LivingKitchen in Köln. Zudem wird der Trend zu mehr Wohnkomfort, und dazu gehört die Küche, zunehmen. Allerdings wird die Konzentration sowohl im Handel als auch in der Industrie weiter fortschreiten und dazu führen, dass kleinere Geschäfte und Küchenhersteller aus dem Marktgeschehen ausscheiden.



**Jens Ehlers**  
Warnemünde  
Vorsitzender des BSD



#### Vorstand des BSD (2010)

**Jens Ehlers**, Ehlers Sicherheitssysteme, Warnemünde -  
Bundesvorsitzender

**Bernd Sockel**, Sicherheit Sockel, Löbau -  
1. Stellvertreter

**Heinz Coenen**, Eisenwaren Robens, Düren -  
2. Stellvertreter

**Peter Koch**, Koch Einbruchschutz Inh. Peter Koch,  
Kaiserslautern - 3. Stellvertreter

**Bernd Kretschmar**, Schloss- und Schlüssel Bernd  
Kretschmar, Weißenfels - Beisitzer

## Ein Berufsfachverband mit Profil

„Aufgabe des Verbandes ist es, die beruflichen, wirtschaftlichen und sozialen Interessen seiner Mitglieder zu fördern und zu wahren“. Diese Textpassage findet sich wörtlich in der Satzung des BSD (Bundesverband Sicherungstechnik Deutschland e.V.).

Damit ist den Gründungsvätern des BSD bei der Erarbeitung der Satzung vor weit über 20 Jahren ein großer Wurf gelungen. Die Aussage ist zeitlos, beschreibt aber dennoch hinreichend, auf welche Säulen sich der Verband zwingend stützen muss. Gleichzeitig lässt die angesprochene Textpassage aber auch so viel Gestaltungsspielraum, dass alles Tun des BSD dann satzungsgemäß ist, wenn es nur dem Wohl seiner Mitglieder dient.

Natürlich kann keiner besser wissen als die Mitglieder selber, was dem Wohl der Mitglieder dient. Deshalb entscheiden auch genau diese, welche Aktivitäten des BSD in welcher Weise initiiert und durchgeführt werden. Federführend ist hierbei zumeist der Vorstand als deren gewählter Vertreter. Selbstverständlich werden darüber hinaus die Mitglieder auch in direkter Weise mit eingebunden. Dies geschieht in der Regel durch Diskussionen auf ERFA-Tagungen, Rundtischgesprächen, Bundestreffen und anderen BSD-Meetings.

Aber auch jedes Mitglied kann „auf dem kleinen Dienstweg“ tätig werden und sich mit Vorschlägen an die BSD-Geschäftsstelle wenden. Sie trägt diese Anregungen dann in den Vorstand, der letztlich darüber diskutiert und entscheidet.

So sind in der vergangenen Zeit eine Vielzahl von Aktivitäten entwickelt worden, von denen wir hier einige, die wir unter anderem in den letzten drei Jahren durchgeführt haben, darstellen wollen. Natürlich ist dies nur eine lückenhafte und beispielhafte Beschreibung aus dem großen Leistungs-Portfolio, weil der Platz hier nicht reichen würde, um alle Themen angemessen zu würdigen.

Insgesamt lassen sich alle Aktivitäten in einige wenige, aber bestimmte Bereiche einordnen. Diese sind:

- allgemeine Mitgliederveranstaltungen
- Seminartätigkeit
- Erfahrungsaustausch
- Generierung wirtschaftlicher Vorteile
- Lobbyismus



Bundestreffen 2010 in Wien - Besuch des Herstellers KABA in Herzogenburg/Österreich



Bundestreffen 2011 in Kopenhagen - Einschiffen zur Vortragsreihe an Bord

Zu jedem dieser Bereiche werden wir im Folgenden ein Beispiel aufzeigen.

Gerne wird die BSD-Geschäftsstelle darüber hinaus allen Interessierten in persönlichen Gesprächen alle Aktivitäten und Leistungen des Verbandes detailliert vorstellen. Falls Sie – geneigter Leser – davon Gebrauch machen möchten, bitten wir um ein kurzes Signal. Wir werden dann alles Notwendige in die Wege leiten.

Bei Themenkomplex **„allgemeine Mitgliederversammlung“** ist an erster Stelle das jährlich stattfindende Bundestreffen zu nennen. Auch wenn diese Veranstaltung, im Gegensatz zur Mitgliederversammlung, nicht in der Satzung als verpflichtend aufgeführt ist, so ist sie dennoch das Ereignis, das in Mitgliederkreisen die höchste Beachtung findet.

In den letzten drei Jahren hat das Bundestreffen eine grundlegende Erneuerung erhalten und ist an die Erfordernisse der heutigen Zeit angepasst worden. In seiner Ursprungsform diente es in allererster Linie dazu, den Teilnehmern Grundlagen-Wissen für die tägliche Praxis im fachlichen und kaufmännischen Bereich in komprimierter Form zu vermitteln.

Gerade nach der Wende und in den Folgejahren erwies sich diese Form des Bundestreffens als die einzig richtige, die allen Teilnehmern stets einen erheblichen Gewinn brachte.

Aber schon die alten Griechen wussten: *„Panta rhei“* – *„alles fließt“* oder wie man heute gerne sagt: *„Alles ist in Bewegung.“* So nahm die Notwendigkeit, pures und konzentriertes Grundlagen-Wissen vermitteln zu müssen, im Laufe der Jahre permanent ab. Die Grün-

de dafür sind sicherlich vielschichtig, wobei wahrscheinlich zwei Fakten von hervorgehobener Bedeutung sind.

Erstens: Je weiter die Wende in die Ferne rückte, desto mehr hatten sich die Betriebe aus den neuen Bundesländern das nötige Wissen und Know how für den erfolgreichen Wettbewerb im geeinten Deutschland verschafft.

Zweitens wurde mit dem Internet die Möglichkeit geschaffen, sich zu fast jeder Zeit an fast jedem Ort fast jedes fachliche Wissen aneignen zu können.

Deshalb galt es auch beim Bundestreffen auf die geänderten Rahmenbedingungen zu reagieren und diese Veranstaltung an die Gegebenheiten der heutigen Zeit anzupassen. Auch wenn das Internet eine ganze Menge Dinge leisten kann, zu manchem ist es aber nur sehr beschränkt fähig, wie z. B. die Pflege



Bundestreffen 2012 in Düsseldorf: Eine der vielen kleinen Gruppen während der Betriebsbesichtigung bei CES / Velbert



*Hochkarätige Öffnungsseminare - das notwendige know how kann nur durch praktische Übungen vermittelt werden*

persönlicher Beziehungen und dem daraus resultierenden Gedanken- und Meinungs austausch. Und genau hier setzt die neue Form des Bundestreffens an.

Die Komponenten der heutigen Veranstaltungen heißen: Besuch eines Herstellers unserer Branche, ein interessanter Tagungsort und Zeit für entspannte Gespräche. Dies alles war bei den letzten drei Bundestreffen gegeben, die in Wien mit Besuch bei KABA, in Kopenhagen mit Besuch bei ASSA RUKO und in Düsseldorf mit Besuch bei CES stattgefunden haben.

Auch wenn derzeit nicht geplant ist, die jetzige Form des Bundestreffens zu ändern, so wissen wir dennoch, dass sich alles bewegt und dass wir deshalb davon ausgehen müssen, dass das Bundestreffen irgendwann wiederum der dann herrschenden Zeit anpasst werden muss.



*Hochkarätige Öffnungsseminare - für jede Türkonstruktion steht ein Muster bereit, um daran üben zu können*

Auch wenn – wie bereits beschrieben – die Notwendigkeit der Wissensvermittlung im fundamentalen Bereich nicht mehr so groß ist, wie noch vor einiger Zeit, so gilt es dennoch, bestimmte **Schulungsmaßnahmen** durchführen zu müssen.

Der Kunde ist insbesondere wegen des Internets aufgeklärter und verlangt im Bereich Sicherungstechnik immer häufiger nicht „konfektionierte Ware“ sondern erwartet maßgeschneiderte Lösungen für seine Probleme, Wünsche und Bedürfnisse.

Die Industrie stellt hierfür die geeigneten Produkte durchaus zur Verfügung. Aber da die Kundenwünsche komplexer werden, werden zwangsläufig auch die durch den Sicherheitsfachhandel zu verbauenden Produkte immer komplexer. Das bedeutet, dass die Anforderungen an den Sicherheitsfachhandel größer werden.

Um diesen gerecht zu werden, ist es zwingend erforderlich, sich stets über den neuesten Stand der Technik zu informieren und diesen auch zu kennen. Kaum etwas ist unangenehmer als wenn der durch das Internet informierte im Laden stehende Kunde fundierte und bessere Kenntnisse hat als der Sicherheitsfachmann. Beim BSD wird deshalb auf die Vermittlung des aktuellen Stands der Technik großen Wert gelegt und insbesondere auf zwei verschiedene Weisen praktisch umgesetzt.

Eine der beiden Säulen ist die Schulungs-Maßnahme in Kooperation zwischen dem BSD und der jeweiligen Industrie. Sobald wir erfahren, dass sich wichtige technische Neuerungen oder Änderungen ergeben, setzen wir uns mit den jeweiligen Herstellern zusammen und planen geeignete Seminare, die dann selbstverständlich auch durchgeführt werden.

Darüber hinaus werden auch immer wieder Impulse durch BSD-Mitglieder an uns mit dem Ziel herangetragen, miteinander zu diskutieren, ob es nicht lohnend wäre, wenn Sicherheitsfachgeschäfte ihr Leistungsportfolio in Richtung bestimmter sinnvoller neuer Tätigkeitsfelder ausbauen würden.

Kommt man bei den Diskussionen, die übrigens öfters in ERFA-Gruppen geführt werden, zum Ergebnis, dass eine hinreichend große Menge bereit ist, sich einem solchen neuen Tätigkeitsfeld zuzuwenden zu wollen, dann wird dies zum Anlass genommen, geeignete Hersteller zu suchen, um mit diesen dann Fach-Seminare zu vereinbaren. Diese dienen übrigens auch dazu, dass Sicherheitsfachhändler abschätzen können, ob die angedachte Erweiterung des Leistungs-Portfolios tatsächlich Sinn macht oder man nicht lieber die Finger davon lassen sollte. Damit bewahren sie

mitunter den Unternehmer vor hohen unnötigen Investitionskosten.

Die zweite Säule besteht aus der bereits angesprochenen **ERFA-Gruppe**. Diese weist im Gegensatz zu den meisten anderen bekannten ERFA-Gruppen Besonderheiten auf, denn beim BSD handelt es sich hierbei nicht um ein „geschlossenes Gebilde“, bei dem es einen festen Teilnehmerkreis gibt. Prinzipiell werden zu jeder Tagung alle BSD-Mitglieder eingeladen. Natürlich existiert ein sogenannter „harter Kern“, der immer wieder anzutreffen ist. Darüber hinaus finden sich aber zu jeder Tagung – je nach Themen – stets „neue Teilnehmer“ ein. Der große Vorteil ist, dass von außen immer wieder neue Impulse in die Gruppe eingebracht werden, was von allen übrigens als überaus konstruktiv empfunden wird.



ERFA Tagung im Hessen Hotelpark/Hohenroda, der zu den TOP 10 der Tagungshotels zählt

Die zweite Besonderheit ist, dass sich die Gruppe – bis auf wenige Ausnahmen – stets am selben Tagungsort trifft. Es handelt sich hierbei um ein sehr gutes Tagungshotel, das ziemlich genau in der Mitte Deutschlands liegt und wo darüber hinaus im weiten Umkreis nichts zu finden ist. Auch das hat Vorteile, die von allen Teilnehmern sehr geschätzt werden.

Stets dasselbe Hotel zu wählen, befreit die Gruppe, sich mit langwierigen Formalismen auseinander setzen zu müssen. Alles ist bekannt, anfangen von der Lage der Tagungsräume bis hin zum Ablauf der Mahlzeiten.

Die Lage mitten in Deutschland führt dazu, dass die Anreise bei keinem unverhältnismäßig lang und zeitaufwendig ist.

Die Einsamkeit des Hotels bringt es mit sich, dass die Gruppe auch nach dem Ende des offiziellen Tagungs-

programms zusammenbleibt und Erfahrungsaustausch im besten Sinne des Wortes zwischen den Kollegen stattfindet.

Im Bereich „**Generierung wirtschaftlicher Vorteile**“ hat der BSD einen Coup landen können.

Zum Hintergrund:

Immer wieder sperren sich Mitbürger aus, wenn sie z. B. die Haustüre hinter sich zuziehen und den Schlüssel vergessen haben. Ist dieser nicht beim Nachbarn deponiert worden, muss meist ein Notdienst beauftragt werden, der einem die Tür öffnet.

Leider ist es so, dass sich manche „schwarzen Schafe“ in diesem Bereich tummeln, die mit schwachen Leistungen und deutlich überhöhten Rechnungen auf sich aufmerksam gemacht haben. An diese unliebsamen Unternehmen konnte man auch dann mit hoher Wahrscheinlichkeit geraten, wenn man einen Notdienst über die Auskunft der Telekom – die 11833 – nachgefragt hat, weil die Telekom wahllos – meist den erstbesten Anbieter – aus ihren Verzeichnissen vermittelt hat. Dies gehört allerdings der Vergangenheit an.

Die Telekom hat sich neu positioniert. Sie bietet unter der 11833 als „**Helferline**“ die Vermittlung von seriösen Dienstleistungen durch seriöse Dienstleistung. Deshalb hat die Telekom Wert darauf gelegt auch im Bereich Notöffnungen nur mit anerkannten Fachfirmen zusammenzuarbeiten und in diesem Zusammenhang beim BSD nachgefragt, ob wir in der Lage seien, flächendeckende Notdienstleistungen rund um die Tür anbieten zu können.

Selbstverständlich können wir das und haben deshalb mit der Telekom eine vertragliche Zusammenarbeit vereinbart. Auf diese Weise profitieren die BSD-Mitglieder in direkter Weise durch die Vermittlung von Aufträgen.

Die mit der Telekom vereinbarte Zusammenarbeit ist letztlich auch das Resultat konsequenter **Lobbyismusarbeit** des BSD; der keine Gelegenheit auslässt, die Mitglieder im rechten Licht seriöser Fachfirmen erscheinen zu lassen.

Gleichzeitig setzt sich der Verband auch bei anderen Stellen vehement für die BSD-Mitglieds-Unternehmen und die der gesamten Branche ein. So z. B. bei der Industrie, bei den Landeskriminalämtern in verschiedenen Normierungsgremien und bei verschiedenen anderen Verbänden und Vereinigungen. Immer dann wenn sich Entwicklungen abzeichnen, die gegen die Interessen der BSD-Mitglieder gerichtet sind, erheben wir unsere Stimme.



**Siegfried Rossmann**  
Oberviechtach  
Vorsitzender des FDE



## Die klassischen Eisenwaren- und Hausrathändler

Die Eisenwaren- und Hausrathändler, die zu keiner Spezialistengruppe gehören, haben seit der Verbandsreform von 1994 im Fachverband des Deutschen Eisenwaren- und Hausrathandels (FDE) ihre Heimat gefunden. Auf diese Weise lebt der frühere Name des Gesamtverbandes weiter. Der Arbeitskreis FDE vereinigt die größte Anzahl der Mitgliedsfirmen, vorzugsweise klassische Eisenwarenhändler mit überschaubaren Geschäftsflächen in guter Lage und anspruchsvollen Verbrauchern als Zielgruppe. In kleineren Orten und in Stadtrandlagen ist auch die Kombination von Einzel- und Produktionsverbindungshandel gegeben. Für ihre Interessen setzt sich der Arbeitskreis ein.

### Konjunktorentwicklung im Hartwarenhandel

- Der Eisenwaren- und Hausrathandel konnte in den letzten 3 Jahren aufgrund des Wirtschaftsaufschwungs um rund 1,8 % jährlich wachsen, getragen von den Sortimenten Beschläge, Sicherheitstechnik, Befestigungstechnik und Eisenwaren. Dabei profitierten diese Handelsunternehmen einerseits von der konstant höheren Binnennachfrage, andererseits von Trends wie Convenience und Homing, aber auch dem seit Jahren bei vielen Verbrauchern hoch im Kurs stehenden Thema des Selbermachens. Gleichzeitig war eine verstärkte Nachfrage nach Markenprodukten, wie auch nach einer fachlichen Beratung, speziellen Dienstleistungen, aber auch nach Themen wie Nachhaltigkeit oder *Made in Germany* zu beobachten. Werkzeuge, Beschläge und Sicherheitstechnik konnten von der besseren Stimmung, der erhöhten Ausgabebereitschaft und der höheren Investitionsneigung der Kunden profitieren. Ausgeglichen konnte sich der Haushaltsbereich behaupten, der mit Produkten aus dem Küchensegment sowie dem Kleinelektrobereich eine positive Entwicklung und rege Nachfrage bei den Verbrauchern verbuchte. Umsatztreiber war 2010 unverändert der Outdoorbereich mit Grill- und Gartengeräten. Auch neue innovative Werkzeuge und Sicherheitseinrichtungen erfreuten sich einer regen Nachfrage. Weiterhin in der Gunst der Konsumenten standen Kapsel- und Kaffeefullautomaten und der übrige Kleinelektrobereich. Dies führte zu einem Umsatzwachstum von 2,7 %. Die konjunkturelle Aufwärtsbewegung blieb auch 2011 intakt und sorgte im Eisenwaren- und Hausrathandel weiterhin für steigende Umsätze. Elektrowerkzeuge, Befestigungstechnik, Kleinelektrogeräte sowie Hausrat- und Sicherheitstech-

### Regionalsprecher des FDE (2010)

- Siegfried Rossmann**, Aloys Rossmann KG, Oberviechtach (Bayern) - Vorsitzender
- Fred Dreisbach**, Kraut GmbH, Wernigerode (Sachsen-Anhalt) - stellv. Vorsitzender
- Jörg Brake**, Brake - Hausrat & Geschenke, Essen (Nordrhein)
- Norbert Caesar**, Caesar Handelsgesellschaft mbH, Bremen (Nordsee / Niedersachsen)
- Horst Jourdan**, Jourdan & Beck GmbH, Frankfurt/Main (Hessen)
- Gerhard Kienzle**, Häussermann GmbH & Co, Winnenden (Baden-Württemberg)
- Paul Leinen**, Paul Leinen GmbH & Co KG, Saarlouis (Saarland)
- Peter Leyendecker**, Leyendecker Bastelstube GmbH & Co KG, Trier (Rheinland-Pfalz)
- Rainer D. Toltz**, d. toltz e.K., Berlin (Berlin-Brandenburg)
- Dirk Rutenhofer**, Weckbacher GmbH, Dortmund (Westfalen)



<b>Die nominale Umsatzentwicklung im Eisenwaren- und Hausrathandel</b> nach Sortimentsschwerpunkten							
	2007	2008	2009	2010	2011	1. Hj. 2012	Prognose 2012
Hausrat / GPK-Fach- handel	- 2,1 %	- 1,8 %	+ 0,6 %	- 0,3 %	+ 0,6 %	- 1,0 %	+ 1,0 %
Hartwaren- handel gesamt	- 0,4 %	+ 1,5 %	+ 0,6 %	+ 2,7 %	+ 2,7 %	+ 0,2	+ 1,9 %
Einzel- handel gesamt	+ 1,0 %	+ 1,1 %	- 2,4 %	+ 2,3 %	+ 2,6 %	+ 2,8 %	+ 2,1 %
Quelle: Stat. Bundesamt, ZHH							

nik standen hier im Fokus. Dabei verzeichneten insbesondere die ersten 8 Monate eine gute Entwicklung, auch wenn einzelne unvorhergesehene Schwankungen keine kontinuierliche Entwicklung zuließen. Steigende Einkommen und die erhöhte Nachfrage nach Markenprodukten und fachlicher Beratung sorgten weiterhin für eine höhere Nachfrage, die sich auch im Eisenwaren- und Hausrateinzelhandel bemerkbar machte. Dabei setzte sich der Trend zum Homing fort. Auch das Thema Nachhaltigkeit gewann bei den Kaufentscheidungen der Kunden zunehmend an Bedeutung. Innovative und mit neuen Sicherheitsmechanismen ausgestattete Elektrowerkzeuge sorgten für Nachfrage. Im Haushaltswarenbereich stehen weiterhin Produkte des Küchen- und Genussbereiches, Grill- und Elektrokleingeräte im Fokus der Kunden. Hier spielen Produkte, die den Alltag vereinfachen und zur Bequemlichkeit beitragen, eine wichtige Rolle. Hingegen ließ die Nachfrage nach Geschirr, Öfen und Herden zu wünschen übrig. Die letzten Monate des Jahres sorgten nur noch für einen verhaltenen Geschäftsverlauf, auch bedingt durch die Auswirkungen der Eurokrise. Trotzdem gelang es dem Hartwarenhandel wiederum, den Umsatz um 2,7 % zu steigern.

2012 startete in den ersten Wochen vielversprechend, teilweise bedingt durch die milde Witterungslage zum Jahresanfang. Doch spätestens ab dem 2. Quartal kühlte sich die Stimmung im deutschen Einzelhandel und auch im Eisenwaren- und Hausrathandel merklich ab. Umsatzzuwächse wie in den letzten beiden Jahren dürften 2012 und in den kommenden Monaten nicht zu erwarten sein, da trotz höherer Einkommen steigende Kosten für Strom und Kraftstoffe sowie die Verunsicherung der Verbraucher durch die Eurokrise sich in der Binnenkonjunktur bemerkbar machten. So

werden zum Jahresende lediglich die Bereiche Elektrowerkzeuge und Sicherheitstechnik etwas besser eingeschätzt, während die anderen Warenbereiche in den meisten Fällen stagnieren. Schwächer entwickelten sich Handwerkzeuge, Beschläge, Öfen und Herde und konnten bisher an die Vorjahresentwicklungen nicht anknüpfen. Zwar sorgen höhere Kundenbons für eine erfreuliche Entwicklung, doch sorgt eine sinkende Kundenfrequenz dafür, dass unterm Strich nicht mehr Umsätze getätigt werden können. Gleichzeitig drücken die deutlich steigenden Einkaufspreise auf die Marge. Doch der stabile Arbeitsmarkt, die nach den Sommermonaten wieder gesunkenen Rezessionsängste, eine moderate Inflationsrate und vor allem die niedrigen Zinsen sorgten dafür, dass die Verbraucher lieber für werthaltige Anschaffungen Geld ausgeben anstatt zu sparen. Aus diesem Grund wird auch mit einem besseren Weihnachtsgeschäft als im Vorjahr gerechnet, das insbesondere im Hausratbereich für Zuwächse sorgen sollte.

2013 muss mit einer niedrigeren Konsumneigung gerechnet werden. Zum einen drücken die Konjunktursorgen in Europa weiterhin auf die Stimmungslage in Deutschland, zum anderen drohen zum Jahreswechsel 12/13 deutliche Strompreissteigerungen wegen höherer Netzentgelte. Außerdem wird mit niedrigeren Einkommenserwartungen und Anschaffungsneigungen gerechnet. Wie stark sich diese Entwicklung auf die Umsätze des Hartwareneinzelhandels niederschlägt, bleibt deshalb abzuwarten. Unter dem Blickwinkel dieser Lage und der Prognosen der Wirtschaftsinstitute für 2013 dürften im Hausrat- und Eisenwareneinzelhandel Umsatzsteigerungen von höchstens 1 % zu erwarten sein.



### Aktivitäten des FDE

**FDE-Vorstand** - Zum Jahreswechsel 2009/2010 wurden turnusgemäß die Landesgruppensprecher in den einzelnen Regionen gewählt. In der konstituierenden Sitzung der Landesgruppensprecher am 1. Februar 2010 wurde Siegfried Rossmann, Rossmann KG, Oberviechtach, als Vorsitzender wiedergewählt und Fred Dreisbach, Kraut GmbH, Wernigerode, zu seinem Stellvertreter ernannt.

**Regionaltagungen** - Der FDE bot jährlich rund 16 Regionaltagungen in allen Teilen der Bundesrepublik an. Dabei wurden schwerpunktmäßig die rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Veränderungen erörtert, aktuelle Branchenthemen diskutiert und der Kontakt untereinander gepflegt. Einen Überblick über die ein-

zelnen Themen der Rundtischgespräche 2010 bis 2012 finden Sie in der nebenstehenden Tabelle aufgeführt. Außerdem standen aktuelle Informationen über den ZHH und die wirtschaftliche Entwicklung regelmäßig auf der Tagesordnung. 2010 stand das Schwerpunktthema „Cook-Shops – eine Erfolgsstory aus England“, 2011 der neue Branchenbetriebsvergleich für Hausrat/GPK, Geschenkartikel und Zusatzsortimente und 2012 der „Online-Handel – Entwicklungen und Tendenzen“ im Fokus der Gespräche

### Entgeltempfehlung für den Hartwarenhandel

- Auch im Berichtszeitraum hat der FDE die seit 2003 angebotene Mittelstandsempfehlung für Löhne und Gehälter im Eisenwaren- und Hausratbereich fortgesetzt. Diese enthält spezielle Anmerkungen zum Urlaubsrecht, zu Sonderzahlungen sowie Vorschläge für Löhne und Gehälter. Ebenfalls enthält sie eine Empfehlung für Handwerkslöhne und Ausbildungsvergütungen, die den Mitgliedsunternehmen als Orientierung dienen soll. Die Mittelstandsempfehlungen wurden vom FDE-Vorstand jährlich überarbeitet und auf den Regionaltagungen verteilt. Seit 2011 wird dabei auf eine Unterscheidung zwischen Ost- und West-Tarifen verzichtet und nur noch eine pauschale Empfehlung ausgesprochen. Auch für 2013 wird der FDE die Mittelstandsempfehlung aktualisieren, um den nichttarifgebundenen Mitgliedsunternehmen einen Baustein für ihre Vertragsgestaltung und Gehaltsfindung zu bieten. Das Thema Mindestlohn beschäftigte den ZHH in den letzten Jahren. Besonders nachdem die SPD einen Mindestlohn 8,50 Euro anvisierte, für den sich auch verdi aussprach. verdi sah dies jedoch nur als Einstiegsgrößenordnung und vermutete den Mindestlohn in kürzester Zeit auf 10,- Euro. Da in der Zwischenzeit mehrere Branchen einen Mindestlohn führten und auch die Möglichkeit bestand, dass das Bundesarbeitsministerium im Handel ein eigenes Entgeltgitter mit Mindestlöhnen festlegen könnte, wurde dieses Thema 2011 vom FDE und ZHH verstärkt aufgegriffen und auch mit dem HDE erörtert. Grund war, dass der Einzelhandel, der die meisten Mini-Jobs und Niedriglöhne in Deutschland aufweist, wegen gezahlter Niedriglöhne besonders 2010 und 2011 verstärkt in der Presse zu finden war. Dies ließ die Politik verstärkt auf den Einzelhandel blicken. Um zu verhindern, dass das Bundesarbeitsministerium nach dem Mindestarbeitsbedingungsgesetz selbst einen Mindestlohn für den Einzelhandel festlegen würde, strebten sowohl der ZHH als auch der HDE eine Lösung an, die eine politische Intervention verhindert. Aus diesem Grunde unterstützte der ZHH die vom HDE angestrebte Regelung, auf einen von der Branche bestimmten Mindest-

### Themen der Regionaltagungen im FDE

#### 2010

- Handelsmarken auf dem Vormarsch – Fluch oder Segen
- Kreditsituation 2010
- Prepaid-Lösungen im Online-Handel und bargeldloser Zahlungsverkehr
- Online suchen – Offline kaufen: Wie das Internet das Einkaufsverhalten verändert
- Entwicklungen der Shopping-Center
- Die Welt des Internet – Neues von eBay, Amazon und Co.
- Neue Regelungen für den Batterieverkauf – Die Änderungen zum 1.12.2009

#### 2011

- Datenschutzbestimmung – Was kommt auf Sie als Arbeitgeber zu?
- Dienstwagen – Die neuen Einsparpotenziale für Sie
- Steuervorteile für Sie und Ihre Mitarbeiter – Welche Vorteile Sie Ihren Mitarbeitern zukommen lassen können
- Geschäftsführer-Gehälter – Steuerlich angemessen?
- Kündigung, Aufhebungsvertrag und Änderungsvertrag – Ein Überblick
- Mindestlohn im Handel

#### 2012

- Sepa – Das europäische Zahlungssystem
- Ware braucht Wahrnehmung
- Geschenke, Werbemittel, Lustreisen – Was ist zu beachten?
- Für das Alter vorsorgen – Die Rürup-Rente
- Elektronische Rechnungen – So behandelt die Finanzverwaltung nun diese Fälle
- Online-Handel – Entwicklungen und Tendenzen: E-Commerce, Social Commerce – Was ist das?
- Wenn die Fahnder anrücken – Ein Überblick
- E-Bilanz – Was ist das?
- Kunde 3.0 – Vertrieb geht heute anders

lohn zu setzen und nicht zum Spielball der politischen Parteien zu werden. Dazu wird ein tarifliches Basisentgelt angestrebt, das eine faire Entlohnung unter Berücksichtigung der regionalen Unterschiede gewährleistet. Letzteres wäre über einen politischen Mindestlohn nicht gegeben. Dabei wird angestrebt, das tarifliche Basisentgelt auf der untersten Grenze der derzeitigen Tarifverträge festzulegen, natürlich je nach Bundesland unterschiedlich, und diese Tarife als allgemeinverbindlich zu erklären.

**Projekt Branchenbetriebsvergleich** - Neben dem Branchenbetriebsvergleich für den Hartwarenhandel wurde im Jahr 2010 in Kooperation mit der EK Servicegroup und dem Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur ein gemeinsamer Monats- und Jahresbetriebsvergleich für den GPK Hausrat, Geschenkartikel und Zusatzsortimente auf der Basis des Hartwaren-Branchenbetriebsvergleiches mit dem IfH entwickelt und zu Jahresbeginn 2011 umgesetzt. In die Entwicklung wurden die Erfahrungsgruppenbetreuer der Verbände mit eingebunden, um so das System auf eine breite Basis zu stellen. Bei den Warengruppen wurde auf eine breite Gliederung geachtet, um der Mitgliedsstruktur aller drei Verbände gerecht zu werden. Damit steht den FDE-Mitgliedern neben dem Branchenbetriebsvergleich des Hartwarenhandels, der stärker von PVH-Unternehmen genutzt wird, auch ein auf Hausrat und Eisenwaren ausgerichteter Branchenbetriebsvergleich zur Verfügung, an dem sich bereits im ersten Jahr eine stattliche Zahl von Unternehmen beteiligte. Der Branchenbetriebsvergleich ermöglicht damit den FDE-Mitgliedern, frühzeitig zu erkennen, wo das Unternehmen steht und auf betriebswirtschaftlicher Basis die notwendigen Prozesse zu optimieren. So kann rechtzeitig gegengesteuert werden, wenn sich eine nicht zufriedenstellende Entwicklung abzeichnet. Aus diesem Grund wird dieses Thema auch zukünftig vom FDE intensiv verfolgt.

Umsatzgruppen	Die folgenden Umsatzgruppen sind:			
	Januar 2011	Januar 2010	Januar - Januar 2011	Januar - Januar 2010
1. Glaswaren	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Porzellanwaren	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Porzellan-Accessoires	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Textil	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Eisenwaren	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Eisenwaren-Accessoires	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Spielzeug	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Geschenkartikel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Sonstiges (z.B. Schmuckgegenstände)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Summe (Summe 1-9)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Summe der Umsatzgruppen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Summe der Umsatzgruppen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Weiterbildung - Warenkunde hartwarenwissen.de** - Die Weiterbildung stellt ein wichtiges Thema für den FDE dar, um einerseits die Unternehmen zu unterstützen und andererseits durch gut ausgebildete Mitarbeiter ein Gegengewicht zur Großfläche und anderen Vertriebsformen zu erhalten. Dazu steht den Mitgliedern seit Jahren das Warenkundekompendium zur Verfügung, das zunehmend durch die Einrichtung des E-Learning-Tools hartwarenwissen.de ergänzt wird. Zusammen mit der Akademie Bauen & Wohnen und der Firma oehl.net wurden hier in den letzten Jahren diverse Lehrbriefe zur Verfügung ge-



stellt, um neuen Mitarbeitern, Auszubildenden sowie Verkäufern in der Großfläche Branchenwissen mit einem interaktiven Schulungssystem zu vermitteln. Neben dem bereits vollständig vorliegenden Fach- und Beratungswissen der Großfläche und für Auszubildende des 1. Lehrjahres wird speziell für den Fachhandel an einem weitergehenden Fachwissen gearbeitet. Hier wurden in den letzten drei Jahren Konzepte erarbeitet und mit Pilotprojekten umgesetzt. 2012 wurden diese Projekte mit zwei Herstellern abgeschlossen, die nun in die Erarbeitung von weiteren Lehrbriefen einfließen. Aktuell stehen bereits zwei Lehrbriefe im Fachwissenbereich den Mitgliedern zur Verfügung; weitere werden in den nächsten Monaten folgen und befinden sich in der Umsetzung. Damit leisten der FDE und ZHH auch zukünftig einen wichtigen Beitrag, um das Beratungsniveau und Know-How im Fachhandel auf einem hohen Stand zu halten. Eine Dienstleistung, die für den Fachhandel unerlässlich ist, um sich gegenüber Großfläche, Internet und anderen Vertriebsformen auch zukünftig erfolgreich absetzen zu können.



**Norbert Caesar**  
Bremen  
Vorsitzender des FHG



#### **Sprecherkreis des FHG (2010)**

**Norbert Caesar**, Caesar Handels GmbH, Bremen -  
Vorsitzender

**Hildegard Kaefer**, Kaefer GmbH, Sohren

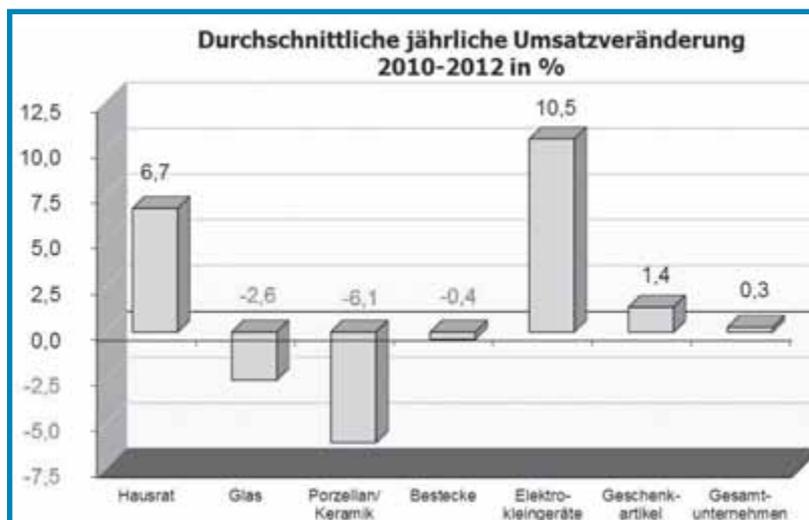
**Paul Leinen**, Paul Leinen GmbH & Co KG, Saarlouis

**Jörg Brake**, Brake - Hausrat & Geschenke, Essen

## **Sprachrohr der Hausrat/ GPK-Branche**

Die Bereiche Hausrat, Glas, Porzellan/Keramik, Besteck und Geschenkartikel gehören zum Stammsortiment vieler Verbandsmitglieder. Um die sortimentspezifischen Interessen dieser Mitglieder wahrzunehmen, hat der ZHH für Mitglieder mit einem Hausrat/GPKB-Sortiment in den 50er Jahren einen Fachausschuss und 1987 einen Arbeitskreis für Hausrat/GPK gegründet. Seit 1993 trägt der Arbeitskreis, der vorher als Gruppe 67 in der Branche auftrat, den Namen Fachkreis Hausrat/GPK (FHG). Seine Aufgaben sind die Vertretung der Mitglieder sowie die Förderung von Konzepten für die betriebswirtschaftliche Entwicklung. Seit 2006 ist Vorsitzender des Arbeitskreises Norbert Caesar von der Firma Caesar Handels GmbH in Bremen, der Ende 2009 von den Mitgliedern wiedergewählt wurde.

**Branchenkonjunktur** - Der Hausrat/GPKB-Facheinzelhandel konnte sich, bedingt durch eine gute Binnenkonjunktur, durch weitere Umstrukturierungen der Sortimentsangebote mit einem Wachstum von 0,3 % behaupten. Leider verhinderte ein unbefriedigender Geschäftsverlauf im Hausrat/GPK-Facheinzelhandel eine bessere Entwicklung im 3-Jahres-Rückblick. Hingegen konnten die Händler in den Jahren 2010 und 2011 von der positiven Stimmungslage im Konsumbereich, die parallel zur Erholung in der Gesamtwirtschaft verlief, profitieren. Dabei waren besonders die Bereiche Hausrat und das zunehmend an Bedeutung gewinnende Elektro-Kleingeräte-Segment die Gewinner dieses Zeitraums. 2010 startete das Jahr, auch bedingt durch die Wirtschaftskrise und eine schwierige Binnenkonjunktur, sehr verhalten. Die ersten Monate waren von einem stetigen Auf und Ab gekennzeichnet, nachdem der starke Wintereinbruch zudem die Unternehmen mit Eis und Schnee zum Jahresanfang kalt erwischt hatte. Erst in den Sommermonaten, nach der Fußballweltmeisterschaft, stabilisierten sich die Umsätze sowie Kundenzahlen und sorgten, begleitet von einer konstant zunehmenden Binnennachfrage, in der 2. Jahreshälfte für Umsatzzuwächse. Trends wie Convenience und Homing setzten sich genauso fort wie die verstärkte Nachfrage nach Markenprodukten, einer fachlichen Beratung und Dienstleistungen. Doch Eis und Schnee im Dezember verhinderten in diesen und anderen weihnachtsrelevanten Sortimenten zum Jahresende bessere Zahlen. So kam am Jahresende lediglich ein Umsatzrückgang von 0,3 % heraus. Geschenkartikel und Hausrat konn-



ten dabei zulegen, während der „gedeckte Tisch“ mit Glas- und Porzellanartikeln sich weiter rückläufig entwickelte. Deutliches Wachstum kennzeichnete mehr und mehr den Elektrogerätebereich, der von den Bereichen Espresso- und Kaffeemaschinen und Grillen profitierte. Gerade dieses Segment lebt von neuen, attraktiven und vor allem auch innovativen Produkten, die eine Nachfrage bei den Kunden immer wieder anregen. Dem Glasbereich hingegen macht die stetig wachsende Nachfrage nach eher preiswerten und schlichteren Gläsern zu schaffen.

2011 setzte sich die gute Binnenkonjunktur auch im Hausrat/GPK-Facheinzelhandel durch und wurde hier besonders durch den Kleinerelektrobereich und den Hausratbereich getragen. Trotzdem war auch dieses Jahr wieder von monatlichen Umsatzschwankungen geprägt. Doch die steigenden Einkommen und die positive wirtschaftliche Stimmung sorgten für eine erhöhte Nachfrage nach Markenprodukten und fachlicher Beratung.

Produkte des Küchen- und Genussbereiches, Grills und Elektro-Kleingeräte standen im Fokus der Kunden. Hier spielten Produkte, die im Alltag zur Vereinfachung und Bequemlichkeit beitragen, eine wichtige Rolle. Der Trend zum Homing war weiter zu spüren. Aber auch das Thema Nachhaltigkeit gewann bei den Kaufentscheidungen der Kunden zunehmend an Bedeutung. Weiter zu wünschen übrig ließen hingegen die Bereiche Porzellan/Keramik und Glas, die nicht von der steigenden Nachfrage profitieren konnten.

2012 konnten die Unternehmen von der soliden wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland nicht profitieren. Sorgen bereiteten ihnen vor allem die sinkenden Kundenzahlen, die bei einer guten Arbeitsmarktlage und steigenden Einkommen aber nicht nur die Haus-

rat/GPK-Facheinzelhändler trafen, sondern ganze Regionen. Dieser Rückgang konnte nicht durch einen steigenden Kassensalon aufgefangen werden, so dass 2012, mit Ausnahme der Monate März und Juni, durch einen unbefriedigenden Geschäftsverlauf gekennzeichnet wurde. Per Ende Oktober war so ein Umsatzrückgang von 3 % aufgelaufen. Hoffnung setzt der Hausrat/GPK-Facheinzelhandel auf ein gutes Weihnachtsgeschäft, das auch nach Angaben des HDE über den Vorjahreswerten liegen soll. Trotzdem dürfte es schwierig sein, noch eine

positive Umsatzentwicklung zu erreichen. Neben den Sortimenten des „gedeckten Tisches“ deuten sich erstmals wieder seit längerem auch Umsatzrückgänge im Hausratbereich von rund 1 % an, die durch das Wachstum der Elektrokleingeräte, die weiterhin deutlich zulegen können, nicht kompensiert werden können. So ist nach zwei ordentlichen Jahren im Hausrat/GPKB-Bereich 2012 wieder mit einem Umsatzrückgang in der Größenordnung von minus 0,8 - 1,5 % zu rechnen. Wachsende Verkaufsflächen, zunehmendes Warenangebot und stetiger Preiskampf, auch durch die Couponangebote vieler Lebensmittelmärkte, sorgten für einen unerbittlichen Wettbewerb, der durch Internetangebote und die zunehmende Verbreitung von Smartphones das Kaufverhalten der Kunden und die Vertriebswege verändert.

2013 muss sich der Handel verstärkt um die Kundenfrequenz in den Fachgeschäften kümmern. Dazu muss er das Verhalten seiner Kunden stärker analysieren und überprüfen, ob neben dem stationären Geschäft auch andere Vertriebskanäle, z. B. das Online-Geschäft, für ihn als zusätzliches Standbein notwendig werden. Inwieweit das wirtschaftliche Umfeld 2013, das schwächer als 2012 ausfallen dürfte, die Binnenkonjunktur beeinflussen wird, muss sich zeigen. Die Binnenkonjunktur wird neben den notwendigen Aktivitäten jedes einzelnen Fachhändlers darüber entscheiden, ob 2013 wieder die Rückkehr in Umsatzzuwächse gelingen wird.

**Rundschreiben und Regionaltagungen** - Jedes Jahr im Frühjahr und Herbst wurden zusammen mit dem Arbeitskreis FDE die Regionaltagungen in den einzelnen Regionen angeboten und durchgeführt. Die Mitglieder wurden auf diesen Tagungen über die wichtigsten wirtschaftlichen, gesetzlichen und sonsti-



gen Veränderungen sowie über die Entwicklung in den Branchen informiert und hatten die Gelegenheit, sich untereinander auszutauschen. Im Jahr 2010 stand das Thema Cook-Shop, eine Erfolgsstory aus England, im Fokus. Dort gelang es dem Unternehmen Steamer, einem Hausratwarengeschäft, innerhalb von 9 Jahren 21 Filialen zu eröffnen und den Umsatz damit jährlich um durchschnittlich 43 % zu steigern. Aber auch die Entwicklung der Shopping-Center oder die Veränderungen beim Batterieverkauf waren Schwerpunkte, mit denen sich die Teilnehmer 2010 auseinandersetzten.

2011 standen dann der neue Branchenbetriebsvergleich für den Hausrat/GPK, Geschenkartikel und Zusatzsortimente sowie die neuen Datenschutzbestimmungen und die sich daraus ergebenden Änderungen für die Werbemaßnahmen des einzelnen Händlers im Fokus.

2012 lagen die Schwerpunktthemen bei SEPA – dem europäischen Zahlungssystem, sowie bei der Entwicklung und den Tendenzen des Online-Handels.

Mit 10 Rundschreiben pro Jahr wurden die Mitglieder über die Geschehnisse der Branche, mit Arbeitskreisinformationen oder über Probleme mit Herstellern informiert. Der Internetauftritt des ZHH bot den Mitgliedern daneben viele weitere Information schnell und unkompliziert zum Abruf an, wie z.B. Arbeitsverträge, Rahmenabkommen etc.

Auf der Internationalen Konsumgütermesse Ambiente war der FHG regelmäßig mit einem Stand vertreten. Auch auf der Tendence stand der FHG als Ansprechpartner zur Verfügung.

**Partnerwahl des Fachhandels** - Zu den anstehenden Jahreswechsell führte der FHG jeweils die traditionelle Partnerwahl des Fachhandels durch. 2012 fand sie zum 23. Mal statt und bietet damit seit über zwei Jahrzehnten dem Handel bei seiner Suche nach den richtigen Lieferanten eine anerkannte Hilfe.

Die Ergebnisse der letzten drei Jahre finden Sie in der untenstehenden Tabelle aufgeführt.

Auf der Internationalen Messe Ambiente wurden die

## Die "Partner des Fachhandels"

Rangfolge der Wahlergebnisse (Bewertungen)

2010	2011	2012
<b>Hausrat</b> 1. Wüsthof Dreizack (2,04) 2. Le Creuset (2,15) 3. KAI Messer (2,18)	<b>Hausrat</b> 1. Wüsthof Dreizack (2,05) 2. Städter (2,15) 3. KAI Messer (2,22)	<b>Hausrat</b> 1. Wüsthof Dreizack (2,05) 2. Le Creuset (2,14) 3. Gefu (2,19)
<b>Bestecke</b> 1. Robbe & Berking (2,13) 2. Mertens (2,15) 3. Auerhahn (2,30)	<b>Bestecke</b> 1. Pott (2,02) 2. Christoffle (2,03) 3. Robbe & Berking (2,25)	<b>Bestecke</b> 1. Mono (2,10) 2. Wilkens (2,39) 3. Robbe & Berking (2,55)
<b>Porzellan / Keramik</b> 1. Dibbern (2,05) 2. Gmundner Keramik (2,22) 3. ASA (2,27)	<b>Porzellan / Keramik</b> 1. Dibbern (1,78) 2. ASA (2,11) 3. Royal Copenhagen (2,17) 3. Porzellanmanufaktur Fürstenberg (2,17)	<b>Porzellan / Keramik</b> 1. ASA (2,04) 2. Kahla-Porzellan (2,08) 3. Seltmann Weiden (2,17)
<b>Geschenkartikel</b> 1. Victorinox (1,85) 2. Wendt & Kühn (1,94) 3. Bollweg (1,96)	<b>Geschenkartikel</b> 1. Victorinox (2,06) 2. Bollweg (2,04) 3. IHR - Ideal Home Range (2,06)	<b>Geschenkartikel</b> 1. Victorinox (1,90) 2. Bollweg (2,02) 3. Koziol (2,13)
<b>Glas</b> 1. glaskoch - Leonardo (2,11) 2. Zwiesel Kristallglas (2,16) 3. RC Ritzenhoff Cristal (2,19)	<b>Glas</b> 1. Eisch (2,12) 2. RC Ritzenhoff Cristal AG (2,21) 3. glaskoch - Leonardo (2,22)	<b>Glas</b> 1. Eisch (1,90) 2. glaskoch-Leonardo (2,15) 3. Ritzenhoff (2,18)



Ehrung der Partner des Fachhandels FHG 2012  
im Februar 2013 in Frankfurt am Main  
Fotos der Preisträger 2011 und 2010 finden Sie auf S. 5

Sieger der Wahl zum Partner des Fachhandels vom FHG-Vorstand ausgezeichnet.

**Aktivitäten des FHG** - Sinkende Flächenproduktivität mit dem Ergebnis, dass immer mehr Unternehmen an die Grenzen ihrer Rentabilität gelangen, und die voranschreitende Vertikalisierung der Industrie standen 2010 im Fokus der Vorstandsarbeit. Diese Faktoren führen dazu, dass bei einer stagnierenden Umsatzentwicklung in unserer Branche der Wettbewerb „Jeder gegen Jeden“ immer härter wird und der einzelne Unternehmer selbst zu mehr Aktivitäten greifen muss. Gleichzeitig muss er aber sehr genau auf die Aktivitäten seiner Lieferanten achten. Der Fachhandel muss sich durch Individualisierung, maßgeschneiderte Konzepte, Konzentration auf Trendthemen (Nachhaltigkeit, Gesundheit und Homing), kombiniert mit einer fachgerechten Beratung von qualitativ hochwertigen Produkten abheben. Er muss der eher zur Überfrachtung und Uniformität werdenden Gesellschaft Alternativen bieten und sich damit von anderen Vertriebschienen abheben. Dazu ist aber notwendig, dass die Industrie die Bedingungen für den stationären Fachhändler trotz der Vertikalisierung und in Zeiten von Multichannel so setzt, dass der Fachhandel ausreichende Spannen erzielen kann. Die Lieferbedingungen müssen auch so passen, dass dem Fachgeschäft mit wenigen hundert qm auch Marktchancen eröffnet werden, so wie großflächigen Anbietern. Klares wechselseitiges Commitment ist deshalb unerlässlich. Die Überarbeitung der Widerrufsbelehrung für das Internetgeschäft, gerade in den Jahren 2010 und 2011, sorgte immer wieder für Abmahnungen von Kollegen. Hier wurden die Unternehmen regelmäßig auf die sich veränderte Rechtsprechung hingewiesen und ihnen Widerrufsbelehrungen zur Verfügung gestellt, mit denen sie am Markt operieren konnten. Auch den Aktivitäten der Hersteller, wie z.B. der SEB Group, sich außerhalb von Einkaufszentren in Innen-

städten mit eigenen Geschäften niederzulassen, wurde nachgegangen und im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel untersucht. Daneben standen die zunehmende Eröffnung von Werksverkäufen, Factory Outlet-Center oder auch die Aktivitäten diverser Hersteller in Kooperation mit den Supermärkten und Cash & Carry-Märkten im Fokus des FHG. Gegenüber den Herstellern wurde klar zum Ausdruck gebracht, dass jeder Werksverkauf, jedes Outlet-Center, jede Aktivität, ob im Möbelhaus oder in der Großfläche im Fachhandel Spuren hinterlässt und damit den Preisdruck auf hochwertige Markenprodukte erhöht.

2011 kümmerte sich der FHG/ZHH u.a. um die Rücknahmepflicht von Elektroaltgeräten. Es gelang, Kleinbetriebe zumindest von diesen Regelungen auszunehmen. Außerdem ist hier mit dem Blick auf das wachsende Online-Geschäft und die bessere Positionierung der Großvertriebsstruktur eine massive Wettbewerbsverzerrung zu befürchten, da sich der eine oder andere Fachhändler einer freiwilligen Rücknahme nicht entziehen kann, um beim Service-Angebot mit größeren Mitbewerbern mithalten zu können.

Außerdem kam es erneut zu Kündigungen von der Firma Swarovski. Treffpunkt Tisch finanzierte eine Studie über das Kaufverhalten im Fachhandel GPK und Haushaltswaren auf der Grundlage des Category Managements mit, die im Mitgliederkreis 2012 kommuniziert wurde. 2012 wurden die Mitglieder auf die Unsicherheiten bei den sogenannten „Spätzle-Shaker“ hingewiesen, da es hier Patentrechtsstreitigkeiten gab. Daneben standen die Abmahngefahr bei der Button-Einführung und der Mindestlohn im Einzelhandel auf der Tagesordnung, wo sich neben den Informationen die Gremien des ZHH intensiv für die Belange des Fachhandels einsetzten. Für Unruhe sorgte in der Branche der von Wesco eingerichtete Online-Shop, der sich 20 % unter seinen eigenen unverbindlichen Preisempfehlungen bewegte und damit dem Handel den Vertrieb erschwerte. Hier wurde von Seiten des FHG interveniert, um möglichen Schaden vom Fachhandel abzuwenden.





*Michael Horstmann*  
Langenfeld  
Vorsitzender des VdM



#### Sprecherkreis des VdM

- Michael Horstmann**, Fa. Horstmann GmbH,  
Langenfeld - Vorsitzender
- Ingolf Gebhart**, I.R.M.S. eG, Esslingen
- Rolf Lehmann**, Fa. Lehmann Gartentechnik, Bautzen
- Udo Nägler**, Fa. Nägler Garten- u. Forstgeräte,  
Rehehausen
- Norbert Sykora**, Sümo eG, Neu-Ulm
- Franz Steinhardt**, Fa. Steinhardt Motorgeräte,  
Günzburg
- Manfred Stuwe**, Fa. Deterding GmbH, Nienburg  
- stellvertretender Vorsitzender
- Harald Thurner**, Fa. Thurner Garten- u. Forsttechnik  
GmbH, Ammerbuch-Entringen
- Hans-Jürgen Wachten**, Fa. Rheintec GmbH,  
Grevenbroich

## Die Spezialisten für Forst- und Gartengeräte

Der im Jahre 1991 gegründete Verband der Motoristen ist die politische Interessenvertretung der Fachbetriebe in den Sortimenten Garten- und Forstgeräte, Umwelt- und Kommunaltechnik sowie Sicherheitsbekleidung. Seine Mitglieder verfügen über eine Vollzeit besetzte Reparaturwerkstatt, in der sie Geräte aus ihrem Sortimentsbereich instand setzen und pflegen, einen Schärfdienst unterhalten sowie vielfach Geräte aus ihrem Sortiment zur Miete anbieten. Neben der globalen Vertretung der Motoristen gegenüber Behörden, Politik und Industrie bilden aber auch die Beratung der Mitglieder und Hilfen im Geschäftsalltag den Schwerpunkt der Verbandsarbeit.

### Verbandsaktivitäten

**Arbeitsbilanz** - 32 Rundschreiben, 10 Vorstandssitzungen, 24 Telefonkonferenzen, 8 QMF-Sitzungen, 2 Kongresse, 12 Industriegespräche, 16 Rundtischgespräche, 4 GAFA-Messebeiratssitzungen sowie die Teilnahme an gafa und demopark: Dies sind die nackten Zahlen der Arbeitsbilanz des Verbandes der Motoristen für die vergangenen 3 Jahre. Allein diese Aktivitäten belegen, dass der Verband stets sein Ohr am Puls der Branche hat.

**Zusammenarbeit im IVM** - Seit Beginn der Branchen-Qualifizierungs- und Marketing-Offensive QMF im Jahre 2008 arbeitet der VdM zunehmend enger mit seinem langjährigen Parallelverband BuFa-Mot (Bundes-Fachgruppe Motorgeräte) zusammen. Anfang 2011 hatten die Vorstände beider Verbände beschlossen, künftig nach außen nur noch unter einem gemeinsamen Dach aufzutreten: Die Interessenvertretung der Motorgeräte-Fachhändler, Kürzel: IVM, war geboren.

Zunächst ist es noch eine Art Arbeitsgemeinschaft, weiter definiertes Ziel ist jedoch das Ineinanderführen zu einem Verband. Beide Verbände bestehen zunächst unverändert weiter.

Zukünftig gibt es jedoch nur noch ein Infowesen, das gleichlautend und in einheitlicher Optik, an Mitglieder beider Verbände geht. Geführt wird die IVM von den Vorständen beider Verbände, dies im halbjährlichen Wechsel.

**IVM-Herstellersgespräch** - Bereits umgehend nach ihrer Gründung ist die IVM aktiv auf ihre Branchenpartner, insbesondere aus der Motorgeräte-Industrie, zugegangen und hat zu verschiedenen Themen

offene Türen gefunden. So trifft man sich künftig zweimal im Jahr zur Diskussion allgemeiner Branchenthemen wie Garantie, Kongresswesen oder Nachwuchsentwicklung; daneben führt die IVM unter Hinzuziehung starker Händler des jeweiligen Fabrikats mit einzelnen Herstellern auch bilaterale Gespräche.



**Rundschreiben** - In seinen Rundschreiben informiert der VdM und jetzt IVM regelmäßig seine Mitglieder über aktuelle Branchenthemen (konjunkturelle Entwicklungen, Marktdaten, Übernahmen, Analyse von Herstellerverträgen, Personalia), wichtige gesetzliche Änderungen (Elektrofachkraft, Lenkzeiten, Fahrtenstreifen, Produkt-Sicherheitsgesetz), Urteile, Testergebnisse sowie Preisaktionen von Discountern und deren Lieferanten.

**Rundtischgespräche** - Im Herbst eines jeden Jahres finden bis zu acht regionale Rundtischgespräche statt. An den vier IVM-Regionalgesprächen im Herbst 2012 nahmen insgesamt über 70 Händlerkollegen aus ganz Deutschland teil. Dank gebührt insbesondere den gastgebenden Kollegen der Firmen Agrarmarkt



An 30 Teilnehmer waren es beim IVM-Regionalgespräch SÜD bei Fa. Ströbel

Deppe (Petersberg), Moerschen (Tönisvorst), Ströbel (Rot am See) und Deterding (Pennigsehl), die keine

Frage offen ließen und freimütig über ihre Unternehmensphilosophie betreffend Kunden- und Marktbearbeitung oder Mitarbeitermanagement berichteten. Neben QMF und der Saison ging es auch um die Ergebnisse der Zufriedenheitsumfrage, die IVM im Vorfeld bei den Mitgliedern abgefragt hatte.

**Branchenqualifizierungsoffensive QMF** - In Deutschland haben wir im Motorgeräte-Bereich eine besondere Situation: Vertrieb und Service von hochwertigen Garten-Maschinen und -Geräten liegen zu großen Teilen in der Hand von kleineren Familienunternehmen. Deren Marktanteil wächst seit einigen Jahren wieder, während die Großflächen-Märkte Anteile verlieren. Das hat Gründe; u. a. QMF, die Fachhandels-Initiative zur nachhaltigen Qualifizierung der



Fachbetriebe: Ein QMF-Betrieb verspricht Qualität. Um dies nachweisen zu können, stellt er sich einem Leistungs-Check, dokumentiert seine Leistungen vor einem neutralen Auditor und darf sich bei positivem Ergebnis „QMF-Betrieb“ nennen und damit auch werben. 120 Kollegen in Deutschland sind bereits QMF-Betrieb, viele von diesen nutzen das umfangreiche QMF-Förderpaket. Dahinter steht die Einsicht, dass sich der private Fachhandel attraktiv machen muss – für seine Kunden und für seine Lieferanten. Er muss für beide als Vertriebskanal sichtbar werden, muss sich als Qualitätsalternative zum Großflächen-Betrieb herausputzen. Dabei hilft QMF - jedem Betrieb einzeln, aber auch dem Kanal als Ganzes. Deshalb hat das QMF-Lenkungsgremium einen „QMF-Leitfaden“ herausgegeben. Der listet auf, was QMF heute schon alles an Werbematerialien und Leistungen für die QMF-Betriebe bietet, wo und wie man es einsetzen kann und wie/woher man es bekommt. Der Leitfaden steht allen Fachbetrieben offen. Darüber hinaus wurde die Öffentlichkeitsarbeit stärker in den Vordergrund gestellt; unter anderem mit zwei Postwurfspezialausendungen sowie einem zweiseitigen Preisausschreiben bei ‚Schöner Garten‘. Auch die Internetseite wurde deutlich im Hinblick auf den Endverbraucher nutzen überarbeitet, mit Tipps für die Gartenpflege. Rund 6.000 Zugriffe pro Monat zeigen, dass dieser Service immer mehr genutzt wird. Der Fragebogen für QMF wurde überarbeitet und verlangt ab 2013 noch strengere Anforderungen für QMF-Betriebe.

## Fachgruppen

**Branchenkongresse Motorgeräte** - Mitte September 2010 fand im Nachgang zur Galabau der zweite Branchenkongress in Nürnberg statt. Das Motto: „Zukunft – was wissen, ahnen und hoffen wir, das die Zukunft bringt bzw. nicht bringt? Was kann ich heute schon tun, um morgen noch am Markt zu sein?“ Zunächst wagte Markus Wittmann von der GfK nach einer kurzen Marktanalyse den ersten Blick in



die Branchenzukunft. Der Fachbetrieb habe eine Chance, wenn er sich den zukunftssträchtigen Technologien nicht verschließe, besonders das Internet dürfe nicht unterschätzt werden. Zum Thema Internet kamen danach die Experten von Gartentechnik.com ausführlich zu Wort. Dann ging es in zwei Workshops zum einen darum, den Weg zur regionalen Nummer 1 zu finden und zum anderen um Zukunftsplanung: Moderne Saisonplanung für Fachbetriebe. Anschließend erläuterten Firmenvertreter von Honda, Stahl/Viking, Husqvarna und Sabo, wo ihrer Meinung nach in Zukunft sowohl von der Technik als auch von Kundenerwartungen der Weg hingeht. In sieben Thesen zum Fachhandel der Zukunft wurden die Teilnehmer auf die wichtigsten Entwicklungsziele eingeschworen. Mit rauchenden Köpfen und voller neuer Ideen verabschiedeten sich die Kongress-Teilnehmer bis zum nächsten Branchen-Event.



Rolf Lehmann  
(Gartentechnik  
Lehmann / Bautzen)  
auf dem Branchen-  
kongress 2010



Am 18. Juni 2011, einen Tag vor der demopark fand der 3. Branchenkongress der Interessenvertretung Motorgeräte in Bad Salzungen statt, da dies für die Teilnehmer die kostengünstigste und zeitsparendste Alternative ist, Fortbildung und Messe zu verbinden. Über 100 Teilnehmer nutzen die Gelegenheit, um sich sowohl fortzubilden als auch das Gespräch mit Kollegen und Industrie-Repräsentanten zu suchen. Eine tolle Resonanz, die zeigt, dass das Konzept, die Tagung am Vortag einer Messe durchzuführen, angenommen wurde. Zunächst zeigte der Verkaufs- und Kommunikationstrainer Burkhard Treude auf, wie sich der stationäre Facheinzelhandel gegenüber dem Internethandel behaupten kann. Neben Tipps gegen den Beratungsklau zeigte er auf, dass es wichtig ist, ständig Argumentationen zu trainieren, um den Kunden in punkto Internet den Wind aus den Segeln zu nehmen. An-



schließend referierte Dipl. Kfm. Adrian Hotz vom ECC-Handel über Facebook, Twitter und Co. – die Bedeutung von Social Media für das regionale Online-Marketing. Er zeigte auf, dass 50,8 Mio. der Deutschen online sind. Sie nutzen das Internet an insgesamt 22 Tagen / 528 Stunden im Jahr, wenn man alle Zeiträume addiert. Und zum Abschluss brannte Prof. Dr. A. Schmitz ein rhetorisches Feuerwerk ab zum Thema „Was können wir vom Flirten lernen, wie mache ich mein Geschäft unwiderstehlich“. Er legte dar, dass der Kunde intelligent verführt werden will. Deshalb ist für ihn klar, beraten/verkaufen ist wie flir-



ten. Und sein Tipp: Seien Sie anders, Sie müssen aufpassen und im Gedächtnis bleiben. Die Teilnehmer waren insgesamt sehr angetan von der gesamten Veranstaltung und dachten ähnlich, wie ein Kollege, der es auf den Punkt brachte: „Herzlichen Dank für die tolle Tagung, es war einfach alles super!“

**Treffpunkt Motorgarten** - Die Event-Landschaft der Branche ist stark zersplittert, es gibt viele Messen, dabei keine wirklich bundesweite oder gar internationale, es gibt vielerlei Kongresse, roadshows und ähnliche Veranstaltungen – und dennoch fehlt eine branchenweit gemeinsame Plattform. Dies wird von allen Seiten so gesehen und bedauert, weshalb IVM und sein verbandliches Pendant auf Herstellerseite (IVG) gemeinsam in vielen Sitzungen ein völlig neues Format einer branchenweiten Plattformlösung, die Kongress- und Messe-Elemente verbindet, namens „Treffpunkt Motorgarten“ kreiert haben. Der erste „Treffpunkt Motorgarten“ findet am 7./8. September 2013 statt.

## Umsatzentwicklung 2010 – 2012

### Saison 2010: ein gutes Jahr für Motoristen -

Es gab einen ausgeprägten Winter mit viel Schnee, dies führte zu einem sehr guten Wintergeschäft bei den Motoristen; so wie seit Jahren nicht mehr. Die Gartensaison startete Mitte April und der Trend beim Verbraucher zu Markengeräten setzte sich fort. Da die Motoristen außerdem den entsprechenden Werkstatt-Service bieten, konnten sie 2010 deutliche Marktanteile im Motorgarten gewinnen. Insgesamt hat der Motorgeräte-Fachhandel ein Umsatzplus zwischen sechs und acht Prozent erzielt, da nach wie vor auch der Ersatzteilverkauf und das Reparaturgeschäft stark nachgefragt werden. Der Trend zur Marke zeigt sich daran, dass immer mehr hochwertigere und bedienerfreundliche Geräte gekauft werden. Dies belegen auch die gestiegenen Absatzzahlen von Akkugeräten und Rasenmähern mit hohem Komfort (Elektrostart, Radantrieb). Nach wie vor lief das Hobbygeschäft, sprich das Geschäft mit Privatkunden, besser als das mit der gewerblichen Kundschaft, die 2010 noch unter den knappen finanziellen Ressourcen gelitten hat.

### 2011: ein zufriedenstellendes Jahr für Motoristen -

Ein langer kalter Winter mit viel Schnee führte zu einem sehr zufriedenstellenden Wintergeschäft beim Motorgeräte-Fachhandel. Selbst die Hersteller wurden davon überrascht und waren ausverkauft. Dennoch gab es einen frühen Saisonbeginn Anfang April mit Trockenperioden bereits im Mai und Juni,

dem folgten ein Juli und August, die deutlich zu kalt und zu nass waren. Dies führte dazu, dass Rasenpflege-Produkte Umsatzeinbrüche zu verzeichnen hatten, die aber deutlich geringer ausfielen als in anderen Vertriebsformen, so dass die Motoristen Marktanteile im Motorgarten gewinnen konnten. Insgesamt hatte der Motorgeräte-Fachhandel ein leichtes Umsatzplus von 1,5 % erzielen können. Dazu trug in erheblichen Maße das gute Wintergeschäft bei, sowie der Trend zu Akku-Geräten und Mährobotern, deren Wertigkeit sehr hoch ist. Hinzu kam, dass aufgrund der Erfahrungen im letzten Winter schon im Oktober deutlich die Nachfrage nach Wintergeräten anstieg, im Gegensatz zu den Jahren zuvor.

### 2012: ein durchwachsenes Jahr -

Der Winter, sprich Schnee, blieb in diesem Jahr aus, doch das Wintergeschäft im Motorgeräte-Fachhandel war zufriedenstellend, da aufgrund der Erfahrungen in den letzten Jahren die Verbraucher vorsorglich Wintergeräte eingekauft haben. Die Gartensaison startete sehr früh. Schon Mitte März setzte die Nachfrage ein. Doch dieses ‚Hoch‘ hielt nicht lang an, denn das Wetter wurde unbeständig und es regnete viel. Der Sommer war dann zu heiß. Der Spätsommer konnte, insbesondere bei Rasenmähern, die Umsatzrückgänge nicht kompensieren. Insgesamt hat der Motorgeräte-Fachhandel einen Umsatzrückgang um 1 % zu verzeichnen gehabt. Umsatzrückgänge verteilten sich auf die gesamte Produktpalette. Einzige Ausnahmen waren Mähroboter und Akku-Geräte, die ihren Marktanteil deutlich erhöhen konnten. Nach wie vor gefragt sind die Dienstleistungen des Fachhandels, sprich Reparaturwerkstatt und Ersatzteilverkauf. Dennoch konnte der Fachhandel 2012 seine Marktanteile steigern, da die Umsatzrückgänge bei den Großflächenanbietern stärker waren als im Motorgeräte-Fachhandel.

### Vorschau 2013 -

Für 2013 wird im Motorgeräte-Fachhandel eine leichte Umsatzsteigerung erwartet. Voraussetzung ist allerdings, dass es in diesem Jahr ein gutes Wachstumswetter gibt. Die Branche ist nur bedingt von der wirtschaftlichen Lage in der Bundesrepublik abhängig. Entscheidend ist die Wetterentwicklung in Deutschland.



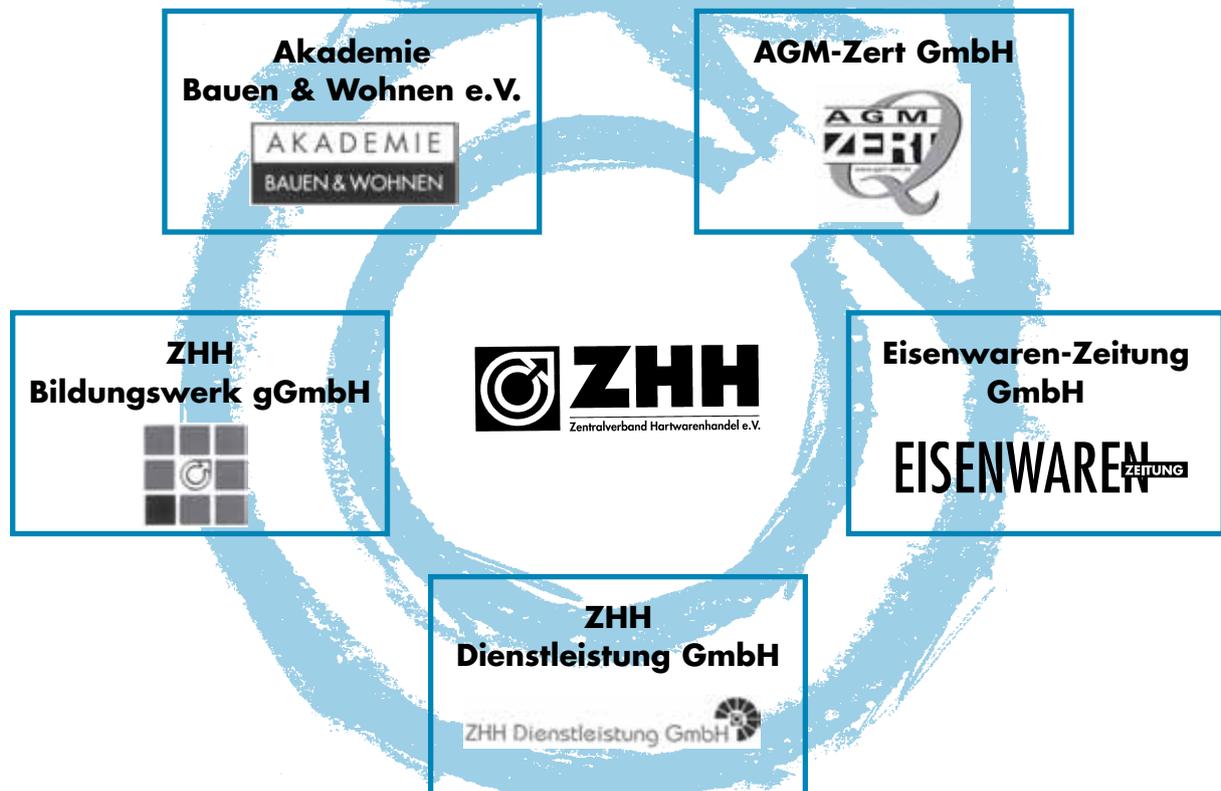
### Tochtergesellschaften:

### Strukturreform trägt Früchte

Im Laufe seiner mehr als 110-jährigen Geschichte hat der ZHH erkannt, dass die vielfältigen Aufgabenbereiche der Verbandsarbeit von Verbandsgesellschaften effizienter geleistet werden können, als im Verband selbst. Verschiedene Gesellschaften wurden gegründet, um den Unternehmen der Branche spezielle kompetente Leistungen anzubieten. Es entstanden nach und nach fünf Gesellschaften und eine Beteiligung: Die Eisenwaren-Zeitung, der Spiegel der Branche, wurde im Jahre 1948 gegründet; sie brachte im Jahre 1993 die Hausrat-Zeitung als weiteren Titel heraus. Im April 1949 entstand die Vertriebsgesellschaft Deutscher Eisenwarenhändler (VDE m.b.H.), die später in FDE Marketing Verlag GmbH umbenannt wurde. Außerdem wurden 1956 die FDE Unternehmensberatung und Ende 1983 (12. Dezember) das FDE Bildungswerk als eigenständige Gesellschaften herausgelöst. Mitte 1995, am 29. Juli, wurde als letzte Tochter die ZertKommerz GmbH gegründet, die 2009 in AGM-Zert GmbH (Auditorengemeinschaft Management System-Zertifizierungen GmbH) umfirmiert wurde. Mit der Umbenennung des FDE in ZHH Anfang 1995 (1. Januar) wurden auch die Namen der Töchter angepasst.

Zusammen mit dem Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte (BHB) und anderen Spitzenorganisationen der Hartwaren- und DIY-Branche gründete der ZHH im Sommer 1999 die Akademie Bauen & Wohnen, um der Branche nach der Schließung der Eisenwarenfachschule in Wuppertal eine zukunftsweisende innovative Aus- und Weiterbildung zu ermöglichen.

Bei den Tochtergesellschaften des ZHH wurde Ende 2006 eine Strukturreform eingeleitet. Die ZHH Unternehmensberatung und der ZHH Marketing Verlag wurden verschmolzen. Mit diesem Schritt wurde eine Anpassung an die veränderte Marktlage und die Erfordernisse der Branche vollzogen. Die Gesellschaft untergliedert sich in die Bereiche Beratung und Marketing und erhielt im April 2007 den Namen **ZHH Dienstleistung GmbH**. Im Zuge dieses Wandels waren auch Personalveränderungen notwendig, die zu Umsatz- und Effizienzsteigerungen führten: Franz Claus (Bereich Beratung) und Thomas Dammann (Bereich Marketing) übernahmen die Geschäftsleitung.





Die AGM-Zert GmbH (bis 2009 ZertKommerz), Gesellschaft für Zertifizierungen von Qualitätsmanagement-Systemen, konnte ihr Wachstum in den letzten drei Jahren mit einem deutlichen Umsatzzuwachs erfolgreich fortsetzen. Insgesamt ließen sich in diesem Zeitraum jährlich über 80 Unternehmen nach der Norm DIN EN ISO 9001:2008 zertifizieren. Hinzu kamen über 100 Unternehmen, die nach den QMF-Normen sich den Qualitätsanforderungen unterwarfen.

Die AGM-Zert ist bei der DAkks– Deutsche Akkreditierungsgesellschaft GmbH - (führer als TGA bekannt) als Zertifizierungsstelle akkreditiert und besitzt damit die Kompetenz, die Zertifizierung von Qualitätsmanagement-Systemen nach der Norm DIN EN ISO 9001:2008 in den folgenden Wirtschaftsbereichen durchzuführen: Metallherzeugung und Bearbeitung – Maschinenbau – Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kfz- und Gebrauchsgütern – Erbringung von Dienstleistungen für Unternehmen – Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren – Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen. 2012 erfolgte die Erneuerung der Akkreditierungen, die bis 2016 gültig sind.



Die AGM-Zert wird den heutigen Anforderungen an aktuelle Zertifizierungen gerecht. Diese werden nach der Norm DIN EN ISO 9001:2008 vorgenommen, die seit dem 1.12.2008 in Kraft ist.

An der Gesellschafterstruktur der AGM-Zert hat sich in den letzten drei Jahren nichts verändert. Änderungen gab es in der Personalstruktur, bereits Ende 2009 wurde eine neue stellvertretende Leiterin der Zertifizierungsstelle ernannt. 2012 gab es einen Wechsel in der Funktion des QMBs (Qualitätsbeauftragten) der AGM-Zert. Die Anzahl der Auditoren wurde in den letzten Jahren weiter ausgebaut, um die wachsende Anzahl von Kunden und angebotenen Zertifizierungsbereichen abzudecken. Aber auch, um den Kunden möglichst eine standortnahe Zertifizierung zu ermögli-

chen. Gleichzeitig wurde die Auditorganisation verbessert, um nicht nur den steigenden Anforderungen der DAkks gerecht zu werden, sondern auch die Auditberichte und den Ablauf zu verbessern.

Im Berichtszeitraum hat sich die Zusammenarbeit mit dem Verband der Motoristen und der Bundesfachgruppe Motorgeräte im Rahmen des Gütesiegels für den Motorgeräte-Fachhandel QMF sehr erfolgreich am Markt etabliert. Dafür sprechen allein schon die übertroffenen Vorgaben, die eine Teilnahme von mindestens 100 Betrieben vorsahen. Ende 2012 tragen bereits rund 120 Betriebe das QMF-Gütesiegel, dessen Anforderungen in den kommenden Jahren weiter erhöht werden sollen. Dies dürfte das Interesse an diesem Gütesiegel weiter steigern und die Anzahl der interessierten Betriebe erhöhen.



Die angestrebte Anerkennung zur Zertifizierung von Weiterbildungsträgern nach AZWV (Anerkennungs- und Zulassungsverordnung Weiterbildung) wurde aufgrund einer neuen Normierung und der Unsicherheiten bezüglich der Verfahrensweise der Agentur für Arbeit bei der Zertifizierung von Weiterbildungsträgern zurückgestellt. Stattdessen wird sich um die Zulassung für das Umweltmanagement gekümmert und das Zertifizierungsangebot der AGM-Zert wurde um die Branchenzulassung 19 für Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und –einrichtungen, Elektrotechnik und Feinmechanik erweitert.

Um das Angebot an Zertifizierungsberechtigungen für die Kunden stärker auszubauen, werden Kooperationen mit anderen Zertifizierungsunternehmen angestrebt.

Damit ist die AGM-Zert auch für die zukünftigen Herausforderungen des wirtschaftlichen Umfeldes gerüstet, um ein zuverlässiger Partner in der Hartwarenbranche für Zertifizierungen zu sein. Diese helfen dem Handel die Organisationsstruktur zu optimieren, Fehler und Kosten zu minimieren und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

**AGM-Zert GmbH** (Auditorengemeinschaft Management System-Zertifizierungen GmbH)



Eichendorffstr. 3,  
40474 Düsseldorf,  
Tel.: 0211/4 70 50 11,  
Fax: 0211/4 70 50 19,  
E-Mail: info@agm-zert.de  
Internet: www.agm-zert.de



## Von der Lehre bis zum MBA

Am 22. Juli 1999 wurde die Akademie Bauen & Wohnen vom Zentralverband Hartwarenhandel (ZHH) und vom Bundesverband Deutscher Heimwerker- und Gartenmärkte (BHB), den Spitzenorganisationen unserer Branche, gegründet, um ein kompaktes und gleichzeitig offenes Bildungssystem für die branchenspezifische Qualifikation von Führungskräften anzubieten. Es wurde im Laufe der Zeit ein vierstufiges Bildungssystem entwickelt, das jungen Nachwuchskräften die Möglichkeit eröffnet, von der Lehre bis zum MBA in vier Bildungsschritten aufzusteigen:

- I Kaufmann / Kauffrau im Einzelhandel, im Groß- und Außenhandel
- II Handelsfachwirt/ -in (IHK)
- III Bachelor
- IV Master of Business Administration (MBA)

Der Leitspruch der Akademie - *Von der Lehre bis zum MBA* - ist somit zur Realität geworden.

Zum 31.12.2012 hat sich der BHB aus der Leitung der Akademie Bauen & Wohnen zurückgezogen. Sie wird jetzt vom ZHH alleine geführt.

Es ist nicht erforderlich, alle Stufen zu durchlaufen. So ist es z. B. für Abiturienten auch möglich, im Bildungsschritt III "Bachelor" einzusteigen. Bei entsprechender Vorbildung ist ein Einstieg in jeder Stufe möglich, so dass ein überaus vielfältiges, offenes und gleichzeitig exklusives Angebot für unsere Branche geschaffen wurde.

Das Angebot der Akademie ist immer berufsbegleitend. Dieser Aspekt ist gerade für mittelständische Unternehmen wichtig, da es ihnen in vielen Fällen nicht möglich ist, Mitarbeiter über lange Zeiträume aus dem betrieblichen Geschehen herauszunehmen und später wieder einzugliedern.

Im Berichtszeitraum 2010 – 2012 wurden das im Frühjahr 2009 mit dem ZHH und der OEHL.NET gegründete Internetportal [hartwarenwissen.de](http://hartwarenwissen.de) sowie das bereits schon länger existierende Portal [baumarktwissen.eu](http://baumarktwissen.eu), mit denen in der (DIY-)Branche die Grundlagen geschaffen wurden, ausgebaut. Diese Wissensportale basieren auf den 24 Print-Lehrbriefen, die die Akademie Bauen & Wohnen im Rahmen des Bildungsschrittes I eingesetzt hatte, um die fachliche Kompetenz der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu erweitern und die zielorientierte Beratung der Kunden zu verbessern. Ergänzt wird das Angebot auf [hartwarenwissen.de](http://hartwarenwissen.de) durch den Bereich *Fachwissen*, d. h. warentkundliche Lehrbriefe verschiedener Hersteller, zurzeit zu den Themen Zangen und Drehmoment-Technik. Weitere Themen sind in Vorbereitung.

Die Nutzerzahlen (sh Tabelle) sind stetig steigend und zeigen, dass die Online-Plattformen Akzeptanz gefunden haben.

Der enge Bezug zum mittelständischen Hartwarenhandel prägt die Akademie und unterscheidet sie deutlich von anderen Angeboten. Vorrangiges Ziel bleibt es, eigenständig arbeitende, verantwortungsbewusste Mitarbeiter auszubilden, die in der Lage sind, anspruchsvolle Aufgaben und leitende Positionen zu übernehmen.

baumarktwissen.eu							
registrierte User ohne Archiv	registrierte User mit Archiv	Letzter Userlogin ab 2011	Letzter Userlogin ab 2012	Zertifikate gesamt	Zertifikate 2010	Zertifikate 2011	Zertifikate 2012
9.171	10.658	4.079	2.761	16.053	2.228	4.972	7.695
hartwarenwissen.de							
329	329	190	135	237	43	60	122

## Akademie Bauen & Wohnen



Eichendorffstr. 3,  
40474 Düsseldorf,  
Tel.: 0211/4 70 50 50,  
Fax: 0211/4 70 50 59,  
E-Mail: [akademie.bauen.u.wohnen@hartwaren.de](mailto:akademie.bauen.u.wohnen@hartwaren.de)  
Internet: [www.akademiebauenundwohnen.de](http://www.akademiebauenundwohnen.de)

## Weiterbildung mit Zertifikat

Qualifizierte Mitarbeiter sind gerade im Fachhandel unverzichtbar. Ihnen ein vielfältiges Angebot an sortimentspezifischen Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten zu machen, ist seit Jahrzehnten die Aufgabe des ZHH Bildungswerks. Zu diesem Zweck hat das Bildungswerk eine Reihe von Lehrgängen, Seminaren und Studienreisen entwickelt, die in der Branche hohe Anerkennung gefunden haben und die in einem Bildungskalender veröffentlicht werden, der jeweils halbjährlich erscheint.

Im Bereich der Lehrgänge stehen an erster Stelle die Fortbildungsmaßnahmen „*Technischer Fachkaufmann*“. Hier werden ausgebildete Einzelhandels- und Großhandelskaufleute warenkundig und fachtechnisch auf den neuesten Stand gebracht. Diese Qualifizierungsmaßnahmen gibt es zwischenzeitlich für die Sortimentsbereiche

- Baubeschläge
- Werkzeuge/Maschinen
- Sanitär/Heizung/Klima
- Sicherheitstechnik
- Mechatronik / Elektronik
- Bauelemente (neu 2010)
- Verbindungs- und Befestigungstechnik (geplant)

Seit 2005 gibt es eine Förderkooperation mit der E/D/E-Stiftung, die verschiedene Lehrgänge über die Vergabe von Stipendien fördert. In den letzten Jahren wurden die Lehrgänge Bauelemente, Baubeschläge, Werkzeuge/Maschinen sowie die Ausbildung zum Fachberater im Außendienst gefördert. Seit Bestehen der Kooperation wurden bereits mehr als 100 Stipendien bewilligt.

Im Jahre 2013 werden Stipendien vergeben für den Technischen Fachkaufmann

- Beschlag-Technik,
- Bauelemente,
- Verbindungs- und Befestigungstechnik sowie
- Werkzeuge und Maschinen.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, sich zu Technischen Beratern ausbilden zu lassen. Hier stehen die Fachrichtungen „*Fenstertechnik*“ und „*Tür- und Sicherheitstechnik*“ zur Auswahl. In der Umsetzung ist der Technische Berater „*Möbelfachkraft für festgelegte Tätigkeiten*“, in dem Wissen in den Bereichen Elektro, Sanitär- und Verbindungstechnik vermittelt wird.

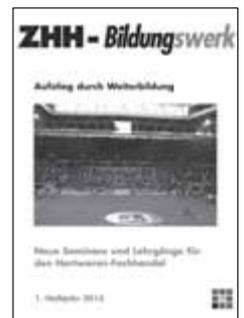
Die Schulungsaktivitäten im Bereich Vertrieb gipfeln in der Top-Ausbildung „*Fachberater im Außendienst*“, mit der das ZHH Bildungswerk einen neuen Weg eingeschlagen hat, qualifizierte Außendienstler auszubilden bzw. bereits tätige Außendienstler höher zu qualifizieren. Diese Ausbildung ist ausschließlich auf die Anforderungen an einen modernen Außendienstler im PVH ausgerichtet.

Im Seminarbereich wurde die Palette von allgemeinen und betriebswirtschaftlichen Themen weiter vergrößert. Hier werden vornehmlich Unternehmer und Unternehmerinnen sowie deren Söhne und Töchter, aber auch Mitarbeiter, die in unserer Branche Karriere machen wollen, ausgebildet.

Zweimal pro Jahr, zuletzt im Dezember 2012, erschien der Bildungskalender, in dem das komplette Bildungsprogramm für das erste Halbjahr 2013 vorgestellt wird.

Erfreulicherweise kann festgestellt werden, dass die Resonanz weiter angezogen hat, was zeigt, dass die Unternehmer erkannt haben, dass es nichts Wichtigeres als gut ausgebildete Mitarbeiter gibt.

Qualifizierungsmaßnahmen helfen auch, dem drohenden Fachkräftemangel vorzubeugen. In den nächsten Jahren werden immer weniger junge Menschen eine Ausbildung beginnen und Belegschaften werden durch die Verschiebung des Rentenalters älter. Qualifizierungsmaßnahmen sowie Aus- und Weiterbildungsoptionen machen Unternehmen für (potentielle) Mitarbeiter interessant und bieten Chancen.



## ZHH Bildungswerk gGmbH



Eichendorffstr. 3,  
40474 Düsseldorf,  
Tel.: 0211/4 70 50 96,  
Fax: 0211/4 70 50 99,  
E-Mail: [zhh.bildungswerk@hartwaren.de](mailto:zhh.bildungswerk@hartwaren.de)  
Internet: [www.zhh-bildungswerk.de](http://www.zhh-bildungswerk.de)



Die **ZHH Dienstleistung GmbH** entstand im April 2007 aus der **ZHH Marketing Verlag GmbH** und der **ZHH Unternehmensberatung GmbH** (sh. S. 60).

Der Bereich **Marketing** bietet seit vielen Jahren ein fachspezifisches, immer wieder aktualisiertes Angebot schwerpunktmäßig für den Hartwarenhandel und den Bereich Sicherheitstechnik. Das Angebot umfaßt u. a. Werbemittel zur Kundenbindung, Formulare, Tragetaschen sowie Geschenkmünzen und vieles weitere mehr.

Dem Wunsch der Kunden angepasst, auch um attraktive Preise anbieten zu können, wird das Sortiment im Internet über den Shop ([www.zhh-dienstleistung.de](http://www.zhh-dienstleistung.de)) oder über die ZHH-Information angeboten. Auf umfangreiche Kataloge wird verzichtet.

Die wichtigsten Bereiche:

Der **Streifenkalender** wird als Präsent zur Kundenbindung von vielen Händlern in der Weihnachtszeit verteilt. Die Themen wechseln jährlich, 2010: Südafrika, 2011: Reise durch Deutschland, 2012: Oasen der Natur und 2013 „Schlösser und Burgen“. Besonders dieses Thema fand bei den Kunden hohe Zustimmung. 2014 lautet das Thema „Sehnsucht Meer“.

Die **Handwerkernotizbücher** erfreuen sich steigender Beliebtheit. Die Kundenanzahl konnte kontinuierlich gesteigert werden. Meist wird das Notizbuch mit der Jahresübersicht für die nächsten drei Jahre und mit kariertem Papier geordert. Der individuelle Firmeneindruck ist selbstverständlich.

Die **Schlüsselprofiliste** wurde überarbeitet und erschien 2011 als Buch und als CD. Die Liste umfasst die wichtigsten rund 10.000 Zylinderschlüssel für Auto, Haus und Wohnung mit den baugleichen Kopien der Schlüsselproduzenten.

Die **Tragetaschen** werden erfolgreich angeboten in Standardweiß oder mit individuellem Firmeneindruck. **Geschenkmünzen** sind ein weiteres Feld zur individuellen Ausstattung der Unternehmen. Statt Gutscheinen erhalten die Kunden Geschenkmünzen, die nach

Vorgaben des Händlers geprägt werden. Der Wert der Münze, die Größe und Materialbeschaffenheit werden individuell vereinbart.

Ein breites Feld bildet der Bereich der **Formulare**. Vom Rasenmäherreparaturauftrag bis zum einfachen Lieferschein mit und ohne Firmeneindruck ist dieser Bereich auf die besonderen Anforderungen der Kundschaft im Hartwarenhandel eingerichtet.

### Benchmarking und ERFA

Der Bereich **Unternehmensberatung** ist seit über 50 Jahren als Dienstleister in der Hartwarenbranche tätig. Im Beratungsbereich wurde auf Kooperationspartner zurückgegriffen, die bei Bedarf und Nachfrage vermittelt werden.

In den Jahren 2010 bis 2012 kristallisierten sich folgende Geschäftsfelder als Schwerpunkte heraus:

#### Erfahrungsaustausch (ERFA):

Die Betreuung von ERFA-Gruppen aus den unterschiedlichsten Branchen (u.a. Einzelhandel, PVH, Internationale Großbetriebe, Sicherheitstechnik) hat in der ZHH Unternehmensberatung eine lange Tradition. Vergleichbar ausgerichtete Unternehmer treffen sich mindestens einmal im Jahr und erörtern in vertraulicher Runde, Strategien zur Unternehmensführung. Es entsteht im Laufe der Zeit eine besonders vertrauensvolle Zusammenarbeit, da auf den Treffen auch sensible Daten und Fakten offen gelegt werden. Somit können alle durch den Erfahrungsaustausch profitieren. Die bestehenden Gruppen arbeiten sehr erfolgreich und neue sind geplant.

#### Online-Betriebsvergleiche:

Seit 2009 werden die ERFA-Gruppen auch in den Branchenbetriebsvergleich mit eingebunden, den der ZHH in Zusammenarbeit mit dem IfH entwickelt hat, so entsteht für die ERFA-Gruppen und die anderen Teilnehmer ein doppelter Nutzen. Näheres zum Branchenbetriebsvergleich finden Sie auf S. 20.



---

## ZHH Dienstleistung GmbH



Eichendorffstr. 3,  
40474 Düsseldorf,  
Tel.: 0211/4 70 50 76  
Tel.: 0211/4 70 50 85  
E-Mail: [vertrieb@zhh-mv.de](mailto:vertrieb@zhh-mv.de)  
Internet: [www.zhh-dienstleistung.de](http://www.zhh-dienstleistung.de)

## EZ Tools & Trade und HZ Haushalt & Elektro im Vorwärtsgang

### Zwei Titel behaupten ihre Marktposition!

Zu den Initiativen und Aktivitäten der Eisenwaren-Zeitung GmbH für die beiden Titel *EZ Tools & Trade* sowie *HZ Haushalt & Elektro* zählten neben den rein layout-technischen Veränderungen auch inhaltliche Neuausrichtungen sowie völlig neue Aktionen.

So wurde beispielsweise Ende 2009 nicht nur das Layout des HZ- Titelpfotes auf „HZ Haushalt & Elektro“ umgestellt, man wechselte zudem für die vier Umschlagseiten auf ein stärkeres, laminiertes Papier, was eine höhere Wertigkeit und ein verbessertes Druckbild für die Titel- und Umschlagseiten zur Folge hatte.



In der redaktionellen Ausrichtung konzentrierte sich die HZ stärker auf die Bearbeitung der drei wichtigsten Einkaufskooperationen im Elektrobereich (EP, Expert und Euronics).

Zusätzlich rückte die *HZ Haushalt & Elektro* enger an die Hausrat-Elektro-Kooperation EK Bielefeld als wichtigste Kerngruppierung für die HZ heran.

Zur stärkeren inhaltlichen Ausrichtung der HZ gehörte auch die Gewinnung von Andrea John als neue redaktionelle Mitarbeiterin, die auf Honorar-Basis arbeitet und als echte Fachfrau gilt. Außerdem wurde die Auflagenhöhe der HZ wieder auf 4.000 Exemplare aufgestockt.

### Leserumfrage bestätigte gutes HZ-Image

2010 wurden die Mediadaten ausführlicher gestaltet und mehr Themen in einzelnen Produkt-Kategorien geschaffen.

Auf der Ifa in Berlin und der Ambiente in Frankfurt wurden konkret die Wünsche und Kritiken der Industrie als potentielle Anzeigen-Kundschaft abgefragt.

In einer Leserbefragung, deren Auswertung im Oktober 2010 stattfand, erfuhr man die Anforderungen der Leser und belohnte das Engagement mit einem Wellness-Wochenende.

Diese nicht repräsentative Leserbefragung hat für die HZ eine außerordentlich gute Beurteilung von Seiten des Handels hervorgebracht, die eine umfangreiche redaktionelle Umstrukturierung der HZ unnötig erscheinen lässt.

Weitere Initiativen sind bei der HZ Haushalt & Elektro im Netz zu sehen.

Neben kleineren Anpassungen bei der Homepage stellt sich das Angebot eines **Newsletters** (zwei Mal im Monat) ab August 2011 als neue Initiative dar.

Für die Erstellung dieses Newsletters konnte man die ehemalige Chefredakteurin des „Digest“, Ildiko Schiller, gewinnen.

### Maßgeschneidertes Verlagsprogramm

Ab jetzt arbeitet die Eisenwaren-Zeitung GmbH auch mit einem eigenen, maßgeschneiderten Verlagsprogramm. Vereinfachte Abläufe, bessere Statistiken und Übersichten sind die Folge. Mitbewerberanalysen und Rabattierungs-Entwicklungen können nun deutlich einfacher verfolgt werden. Das Programm beinhaltet zudem die Möglichkeit zusätzliche Abstimmungen auf weitere Belange und Ansprüche der Eisenwaren-Zeitung GmbH in den kommenden Jahren vorzunehmen.

Zu den relevanten Aktivitäten, die für die *EZ Tools & Trade* 2011 eingeleitet und 2012 umgesetzt wurden, zählt eine eigene Preisverleihung - der „Service-Star“.

In einer Wahl durch den deutschen PVH und Fachhandel sollen dabei der beste Außendienstler der Industrie und sein Unternehmen in Deutschland gekürt werden.

Die Wahlbögen lagen mehreren Heften in 2012 bei und wurden ab März als Eigenanzeigen publiziert.



## Eisenwaren-Zeitung GmbH

# EISENWAREN

ZEITUNG

Eichendorffstr. 3,  
40474 Düsseldorf,  
Tel.: 0211/4 70 50 65,  
Fax: 0211/4 70 50 64,  
E-Mail: ez.hz@gmx.de  
Internet: www.ez-hz.de



### **Zentralverband Hartwarenhandel e. V.**

**Allgemeine Verwaltung, Personal, Finanzen, Arbeitstagungen/Kongresse, Verbandsgesellschaften und Beteiligungen, Rechtsauskünfte**

**Arbeitskreise: AHB, AKW, FHG, FDE, multitec**

**Ausschüsse: Finanzausschuss, Verbandsleistungen, Betriebswirtschaft und Rationalisierung**

Hauptgeschäftsführer:

**Thomas Dammann, RA**

Tel.: 0211 / 4 70 50 11

Fax: 0211 / 4 70 50 19

geschaeftsfuehrung@hartwaren.de

www.zhh.de

Sekretariat / Mitgliederverwaltung:

**Brigitte Schmidt**

Tel.: 0211 / 4 70 50 11

Fax: 0211 / 4 70 50 19

brigitte.schmidt@hartwaren.de

Mitarbeiterin:

**Astrid Müllewitsch**

Tel.: 0211 / 4 70 50 18

Fax: 0211 / 4 70 50 49

astrid.muellerwitsch@hartwaren.de

### **ZHH-Rechts- und Steuerausschuss, Arbeits- und Tarifrecht, Rechtsauskünfte**

**Arbeitskreise: AKB, BMK, VdM**

**Elmo Keller, RA**

Tel.: 0211 / 4 70 50 12

Fax: 0211 / 4 70 50 32

elmo.keller@hartwaren.de

Sekretariat:

**Ingrid Friedsam**

Tel.: 0211 / 4 70 50 14

Fax: 0211 / 4 70 50 32

ingrid.friedsam@hartwaren.de

### **Öffentlichkeitsarbeit**

Geschäftsbericht ZHH-Information:

**Stephanie Kawan**

Tel.: 0211 / 4 70 50 13

Fax: 0211 / 4 70 50 29

zh@hartwaren.de

Bezugsquellen:

**Claudia Koch**

Tel.: 0211 / 4 70 50 13

Fax: 0211 / 4 70 50 29

claudia.koch@hartwaren.de

### **Finanzbuchhaltung**

**Ingrid Barrawasser**

Tel.: 0211 / 4 70 50 20

Fax: 0211 / 4 70 50 39

ingrid.barrawasser@hartwaren.de

### **Bundesverband Sicherungstechnik Deutschland e. V. (BSD) - BSD Service GmbH**

Geschäftsführer:

**Jürgen Spemann**

Tel.: 0211 / 4 70 50 35

Fax: 0211 / 4 70 50 33

info@bsd-ev.de

www.bsd-ev.de

Sekretariat:

**Silvana Mende**

Tel.: 0211 / 4 70 50 35

Fax: 0211 / 4 70 50 33

### **ZHH Dienstleistung GmbH**

Leiter:

**Martin Gröblinghoff**

Tel.: 0211 / 4 70 50 76

Fax: 0211 / 4 70 50 85

groeblichhoff@zh-mv.de

www.zhh-dienstleistung.de

**Michaela Strahl**

Tel.: 0211 / 4 70 50 71

Fax: 0211 / 4 70 50 85

strahl@zh-mv.de

**N.N.**

Tel.: 0211 / 4 70 50 74

Fax: 0211 / 4 70 50 85

vertrieb@zh-mv.de

### **ZHH Bildungswerk gGmbH**

Leiter:

**N.N.**

Tel.: 0211 / 4 70 50 95

Fax: 0211 / 4 70 50 99

zh.bildungswerk@hartwaren.de

zh.bildungswerk.de

**Elisabeth Heer**

Tel.: 0211 / 4 70 50 96

Fax: 0211 / 4 70 50 99

elisabeth.heer@hartwaren.de

### **Akademie Bauen & Wohnen ZHH Bildungswerk**

**Silvia Prange**

Tel.: 0211 / 4 70 50 97

Fax: 0211 / 4 70 50 59

silvia.prange@hartwaren.de

akademie.bauen.u.wohnen.de

### **AGM-Zert GmbH**

Leiter der Zertifizierungsstelle:

**Lothar Oesten**

Tel.: 02373 / 39 07 78

Fax: 02373 / 39 07 79

info@agm-zert.de

www.agm-zert.de

### **Eisenwarenzeitung GmbH**

Geschäftsführer:

**Achim Mecklenbeck**

Tel.: 0211 / 4 70 50 65

Fax: 0211 / 4 70 50 64

ez.hz@gmx.de

www.ez-hz.de

**Andrea Biller**

Tel.: 0211 / 4 70 50 66

Fax: 0211 / 4 70 50 64

ez.hz@gmx.de



