



BTE
Bundesverband
Textileinzelhandel

Jahresbericht 2011

BTE Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V.
An Lyskirchen 14, 50676 Köln - Postfach 101865, 50458 Köln
Telefon 0221/ 921509- 0 - Fax 0221/ 921509-10
e-mail: info@bte.de - Internet: <http://www.bte.de>

Stand 1. Januar 2012

Inhaltsverzeichnis

Grundsätzliches zur Arbeit des BTE	3
Veranstaltungen des BTE in 2011	4 - 7
■ Modehandels-Kongress	
■ BIDT-Kongress	
■ Partnerschafts-Kongress	
■ RFID-Kongress	
■ Energiemanagement-Kongress	
■ BTE-Ausstellungen	
■ BTE-Intensiv-Seminare	
Dienstleistungen für den Textileinzelhandel	8 - 15
■ Öffentlichkeitsarbeit	
■ Periodische Publikationen	
■ Sonstige Publikationen und Serviceleistungen	
■ BTE-Betriebsvergleich	
■ BTE Clearing-Center	
■ BTE-KompetenzPartner	
■ EFG – European Fashion Group	
■ Profashionapass	
Aus- und Weiterbildung.....	16 - 17
■ Fachakademie für Textil & Schuhe	
■ LDT-Stiftung	
Informations- und Kommunikationstechnologien	18 - 19
■ EDI/ECR	
■ RFID	
Organisation und Logistik.....	20 - 21
■ Europäisches Größenbezeichnungs-System	
■ Pflegekennzeichnung	
■ Sicherheit von Kinderbekleidung	
■ Warengruppenschlüssel	
Recht	22 - 24
■ Datenschutzbeauftragter	
■ Kartellrecht	
■ Kundenadressen	
■ Produktsicherheitsgesetz	
■ Textilkennzeichnung	
Schlussverkäufe	25



Umwelt und Soziales	26 - 28
■ Biozidverordnung	
■ Mindestlöhne in den Vorstufen	
■ REACH	
Zahlungssysteme	29
■ Umfrage Zahlungssysteme	
■ SEPA	
Anhang	30 - 32
■ BTE-Präsidium	
■ BTE-Geschäftsführung	
■ BTE in Fremdgremien	

Grundsätzliches zur Arbeit des BTE

Der Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) vertritt die Interessen des Textileinzelhandels aller Betriebsgrößen und Vertriebsformen gegenüber politischen Entscheidungsträgern sowie Lieferanten, Messen, Modezentren, Verbraucherverbänden und anderen Interessengruppen.

Mitgliedsverbände des BTE sind die Landesverbände des HDE sowie der Verband der Bettenfachgeschäfte (VDB), der Bundesverband des Deutschen Lederwareneinzelhandels (BLE) und der Bundesverband des Sanitätsfachhandels (BVS). Außerdem betreut die Geschäftsführung des BTE den Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V. (BDSE) und die Gemeinschaft Deutscher Hutfachgeschäfte (GDH).

Gremien des BTE sind die Delegiertenversammlung, der Präsidialrat und das Präsidium. Vor allem das BTE-Präsidium legt die Arbeitsschwerpunkte der BTE-Geschäftsführung fest. Dazu traf sich das BTE-Präsidium im Jahr 2011 insgesamt vier Mal und beschäftigte sich dabei unter der Leitung von BTE-Präsident Steffen Jost mit aktuellen Themen der Branche, wie etwa der Umsatz- und Ertragssituation, dem Reduzierungsverhalten, der Retourenproblematik, dem Lieferverhalten der Industrie sowie dem Strumpfmarkt. Die Ergebnisse der Sitzungen wurden anschließend in den BTE-Mitteilungen der Fachzeitschrift „TextilWirtschaft“ veröffentlicht.

Zur Wahrung der Interessen des deutschen Textileinzelhandels auf europäischer Ebene nutzt der BTE das Brüsseler Büro des Handelsverband Deutschland (HDE) und arbeitet bei Euro Commerce, dem europäischen Dachverband des Einzelhandels, mit.



BTE-Präsident Steffen Jost

Veranstaltungen des BTE in 2011

Deutscher Modehandelskongress

Eine zentrale Veranstaltung des BTE ist der einmal jährlich im Anschluss an die BTE-Delegiertentagung stattfindende Deutsche Modehandelskongress, der sich an alle Vertreter der textilen Kette richtet. Hier äußern sich namhafte Referenten aus Forschung, Beratung und Praxis zu aktuellen Themen der Branche.



In 2011 wurde der Deutsche Modehandelskongress zum achten Mal zusammen mit der Fachzeitschrift „TextilWirtschaft“ am 9. und 10. November in Düsseldorf veranstaltet. Die Veranstaltung stand unter dem Titel „**Ausblick 2012**“. Das Programm startete am Abend des 9. November mit einem Empfang und einem Vortrag über Körpersprache von Prof. Samy Molcho. Am 10. November referierten u.a. Dr. Michael Arretz (KiK), Stefan Herzog (Sport Scheck), Christian Greiner (Ludwig Beck), Michael Horst (Brax), Ludger Schöllgen (Neckermann) sowie Dr. Bruno Sälzer (Escada) und Ronald van der Vis (Esprit) über ihre Strategien. Über Veränderungen im Kundenverhalten sprechen Dr. Ulla Ertelt und Prof. Dr. Andreas Kaapke.

Vorgeschaltet am 9. November veranstalten BTE und TextilWirtschaft im Tagungshotel wieder den „Effizienztag Mode“. Dort drehen sich die Vorträge um Mitarbeiterführung, virale Werbung, Bekleidungsentwicklung, vernetzte Kunden, Personalentwicklung und Mitarbeiterschulung.

Der Deutsche Modehandelskongress und der Effizienztag Mode wurden von einer umfangreichen Fachausstellung begleitet. Dort präsentierten sich rund 20 Unternehmen aus den Bereichen Warenwirtschaft, IT, Logistik, Kommunikation/Werbung und Ladenbau.

Der nächste Modehandelskongress findet am 7./8. November 2012 in Düsseldorf statt.

BIDT-Kongress

In Kooperation mit der Fachzeitschrift „TextilWirtschaft“ organisiert der BTE bereits seit 1990 gemeinsame Informationsveranstaltungen und Tagungen unter dem Namen BIDT. Im Jahr 2011 wurde am 15. September in Köln der nunmehr 18. BIDT-Kongress durchgeführt.

Der Kongress stand unter dem Titel „Innovative Wege zum Kunden: Die neue Macht von Marketing und Networking“. Auf dem Programm standen Praxisvorträge über Neue Medien im Modehandel, strategische und zielgruppengenaue Neukundengewinnung und Kundenbindung, Kunden-Feedback per Online-Tool sowie Green Marketing u.a. von den Modehäusern Kolossa (Nienburg), Röttgen (Jülich), Wellner (Hameln), Niebel (Heidelberg), Waldherr (Waging am See) und Hempel (Wolfsburg). Zu Beginn der Veranstaltung wurde über die Präsentation der aktuellen SINUS-Studie das moderne Informations- und Kommunikationsverhalten beim Modekauf vorgestellt. Über die Social-Media-Revolution und ihre Chancen für die Fashion-Branche referierten Prof. Dr. Klemens Skibicki (Cologne Business School, Köln) und Andrew Thorndike (hachmeister+partner, Bielefeld). Außerdem präsentierte Prof. Dr. Niklas Mahrdt (Rheinische Fachhochschule, Köln) eine aktuelle Best Practice-Analyse für deutsche Fashion-



Online-Shops, und Stefan Schneider (CardsConsult, Potsdam) nannte die Erfolgsfaktoren innovativer Kundenkartensysteme.

Parallel zum BIDT-Kongress fand eine Fachausstellung statt, die in den Pausen besucht werden konnte.

Partnerschafts-Kongress

Im Berichtsjahr führte der BTE in Kooperation mit der Fachzeitschrift „TextilWirtschaft“ am 24. März in Frankfurt/M. zum vierten Mal den Partnerschafts-Kongress durch.

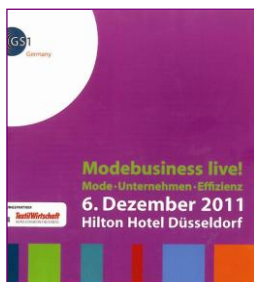
Ziel des Partnerschafts-Kongresses ist es, die Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie zu verbessern. Denn es gibt noch immer Herausforderungen hinsichtlich der konkreten Umsetzung. Behandelt wurde auf dem Kongress u.a., wie „vertikale Exzellenz“ zu erreichen ist, wie der Handel dank Category Management auf Augenhöhe mit der Industrie agieren kann und wie eine Fairness-Garantie funktioniert. Die Praxisbeispiele kamen von Arctic Group, der CBR-Gruppe, der Joh Modehaus-Gruppe, Lloyd Shoes, Mango, Store Kontor, Store Operators und Zero.



Der nächste Partnerschafts-Kongress wird am 22. März 2012 in Frankfurt stattfinden.

RFID-Kongress

Am 6. Dezember 2011 veranstaltete der BTE gemeinsam mit der Standardisierungsorganisation GS1 Germany und der Fachzeitschrift „TextilWirtschaft“ in Düsseldorf einen Kongress über den Einsatz der Radiofrequenz-Technologie für Identifizierungszwecke (RFID) in der Modebranche.



Der Kongress stand unter dem Titel „Modebusiness live! Mode, Unternehmen, Effizienz“. Behandelt wurde das gesamte Spektrum der RFID-Nutzung: von den bereits realisierten Vorteilen der Technologie in den Praxisanwendungen, die Bedeutung des EPC-Standards über die Herausforderung im Datenmanagement bis zu Prozessveränderungen in der gesamten logistischen Kette der Branche. Die Praxisbeispiele kamen von den Firmen Marc Aurel, van Laack, DHL, Gerry Weber, Hagemeyer, Nordic ID sowie s.Oliver. Die Kongressbesucher konnten sich zudem im Rahmen eines RFID-Marktplatzes

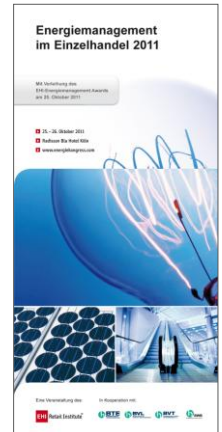
mit zahlreichen Live-Anwendungen einen realistischen Eindruck dieser Technologie verschaffen. Am Vorabend gab es ein Get Together in den Räumlichkeiten des IT-Beratungsunternehmens TAILORIT.

Energiemanagement-Kongress

Weil die Energiekosten im Einzelhandel in den letzten Jahren dramatisch angestiegen sind, hat der BTE bereits in 2008 gemeinsam mit dem EHI Retail Institute sowie den Bundesverbänden des Möbel-, Technik- und Lebensmittel-Einzelhandels den Kongress „Energiemanagement im Einzelhandel“ aus der Taufe gehoben.

In 2011 fand der Kongress am 25./26. Oktober in Köln statt. Licht war ein zentraler Programmschwerpunkt des Kongresses. So gab es eine Podiumsdiskussion über die Nutzung der LED-Technik, u.a. mit Vertretern von Intersport und Galeria Kaufhof. Weitere Referate drehen sich um effiziente Tageslicht-Nutzung, Energiecontracting, Photovoltaik und Nullenergiehäuser sowie aktuelle Trends in der Gebäudetechnik. Das Eingangsreferat hielt Ursula Heinen Esser, Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesumweltministerium. Der Kongress wurde von einer Fach-Ausstellung begleitet.

Der nächste Kongress „Energiemanagement im Einzelhandel“ findet am 16./17. Oktober 2012 in Köln statt.



BTE-Ausstellung „Kassen und Warenwirtschaft“ und „Online-Shops“



Im November 2010 veranstaltete der BTE in Köln erstmalig eine Ausstellung rund um das Thema "Online-Shops". Ziel war es, dem Modehandel einen schnellen Überblick über das Markt-Angebot zu verschaffen. Aufgrund der guten Resonanz wurden im Berichtsjahr weitere Ausstellungen veranstaltet.

Den Start machte am 7. Juni 2011 eine BTE-Ausstellung „Kassen, Warenwirtschaft und Zahlungssysteme“. Von 10 bis 17 Uhr präsentierten dort mehr als 20 Aussteller ihre Lösungen. Inhaltlich ergänzt wird die Veranstaltung durch ein Rahmenprogramm mit **Kurzvorträgen**.

Am 17. November 2011 veranstaltete der BTE in Köln zum zweiten Mal eine Ausstellung rund um das Thema "E-Commerce und Online-Shops". Von 10 bis 17 Uhr präsentierten sich dort rund 20 Aussteller, die dem Handel Lösungen zum Erstellen und Betreiben eines eigenen Webshops anbieten. Deren Themen-Spektrum reichte von Standard-Shop-Lösungen über Zahlungssysteme und Online-Marketing bis zum Internet-Gütesiegel. Ergänzt wurde die Ausstellung durch ein begleitendes Vortragsprogramm mit Themen über Online-Werbung, E-Commerce für den mittelständischen Modefachhandel, rechtliche Hürden bei Online-Shops, Zahlungssysteme im Online-Handel und Internet-Kriminalität.



Der Eintritt zu beiden BTE-Ausstellungen war für Interessenten aus der Modebranche sowie verwandten Produktbereichen (Schuhe, Sport, Lederwaren etc.) frei. Zwingend erforderlich war jedoch eine vorherige Anmeldung jedes Besuchers.

Die nächste BTE-Ausstellung „Kassen, Warenwirtschaft und Zahlungssysteme“ soll am 5. Juni 2011 stattfinden. Die nächste Ausstellung „E-Commerce und Online Shops“ ist für den 14. November 2012 geplant.

BTE-Intensiv-Seminare

In 2011 veranstaltete der BTE Intensiv-Seminare zu verschiedenen, eng gefassten Themen. Die Teilnehmerzahl bei den Intensiv-Seminaren ist stets begrenzt, um das jeweilige Themengebiet detailliert behandeln zu können.

Im Einzelnen wurden folgende BTE-Intensiv-Seminare angeboten:

- „LED-Lichttechnik“ am 15. Februar in Zürich.
- „Inventurdifferenzen und -aufnahme“ am 24. Februar in Köln.
- „Kundenorientierte Sortimentsplanung“ am 17. März in Köln.
- „Kundenwertmanagement und Kundenfeedback“ am 4. Mai in Köln.
- „Mitarbeiter finden und binden“ am 8. Juni in Köln.
- „Reklamationsmanagement“ am 28. Juni in Köln.
- „Visual Merchandising“ am 25. August in Köln.
- „Wege zum erfolgreichen Online-Geschäft“ am 20. September in Stuttgart und am 27. September in Köln.
- „Mehr Rendite auf der Fläche“ am 5. Oktober in Köln.
- „Google, Facebook, E-Mailing“ (Basis-Seminar) am 18. Oktober in Köln.
- „Google, Facebook, E-Mailing“ (Aufbau-Seminar) am 16. November in Köln.
- „Lager leer – Kasse voll“ am 23. November in Köln.

Für das erste Halbjahr 2012 sind bereits weitere BTE-Intensiv-Seminare zu unterschiedlichen Themen geplant.

Dienstleistungen für den Textileinzelhandel

Öffentlichkeitsarbeit

Zur Information der Öffentlichkeit nutzt der BTE Pressekonferenzen und verbreitet Meldungen über die Fach-, Wirtschafts- und Tagespresse sowie über die eigene Internet-Homepage www.bte.de und die Branchenplattform www.textination.de.

Auf den Pressekonferenzen verschiedener Textilmessen nehmen Sprecher des BTE zu aktuellen Fragen aus den verschiedenen Fachsparten Stellung. Durch die anwesenden Wirtschafts- und Fachjournalisten ist eine hohe Multiplikation dieser Statements gewährleistet. Zudem hatte BTE-Präsident Steffen Jost für den 7. Februar 2011 wieder Journalisten der Tages- und Fachpresse zu der jährlichen BTE-Pressekonferenz eingeladen. Im Mittelpunkt standen die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage von BTE und TextilWirtschaft über wichtige Themen des Textileinzelhandels und Erwartungen für das laufende Jahr. Die jährliche BTE-Pressekonferenz wird bereits seit einigen Jahren mit großer Medienresonanz durchgeführt.

Außerdem haben Präsidium und Geschäftsführung des BTE im Berichtszeitraum in zahlreichen Interviews mit Tages-, Publikums- und Fachpresse sowie Fernseh- und Rundfunksendern zu aktuellen Fragen der Branche Stellung genommen. Durch die ständige Bereitschaft, den Journalisten zu allen relevanten Themen für Interviews, Informationen und Hintergrundgespräche zur Verfügung zu stehen, hat der BTE einen hohen Stellenwert als objektive Adresse für alle Angelegenheiten des Textileinzelhandels.

Überdies erreicht der BTE die Branche und die interessierte Öffentlichkeit über folgende Presseaktivitäten:

Mitteilungen in der "TextilWirtschaft"

Über 50-mal jährlich erscheinen in der führenden Branchenzeitschrift "TextilWirtschaft" die Mitteilungen des BTE für den Textileinzelhandel. Mit der "TextilWirtschaft" ist der BTE über eine langjährige Organschaft verbunden.

BTE-Presse-Dienst

Wöchentlich wird die Fachpresse über wichtige Themen, die den Textileinzelhandel betreffen, informiert.

Betten-Presse-Dienst

Zweimal pro Jahr beliefert der - beim BTE bzw. dem Verband der Bettenfachgeschäfte (VDB) angesiedelte - Betten-Presse-Dienst (bpd) mehrere hundert Tageszeitungen und Anzeigenblätter kostenlos mit druckfertigen Presstexten über das Thema "Gutes Bett und erholsamer Schlaf". Hierdurch erhalten die Zeitungen die Möglichkeit, Sonderbeilagen oder -seiten rund um die Bettausstattung zu erstellen und diese dem Handel als Werbeumfeld anzubieten. Im Berichtszeitraum erreichten die Artikel eine Auflage von etwa fünf Millionen Exemplaren.

Hutwerbung

Die beim BTE über die Gemeinschaft Deutscher Hutfachgeschäfte (GDH) angesiedelte Hutwerbung betreibt mit Mitteln, die sowohl vom Hutfachhandel als auch von den Lieferanten aufgebracht werden, Gemeinschaftswerbung für Kopfbedeckungen. Im Jahr 2011 wurde z.B. 3.500 Hautarztpraxen der Folder „Guten Hutes in die Sonne“ für eine ansprechende Patienteninformation angeboten, dem Fachhandel die seit Jahren bewährte Imagebroschüre „Sie haben den Kopf. Wir

den Hut!“ mit vielen Informationen über Kopfbedeckungen für den Endverbraucher wiederum zur Verfügung gestellt sowie ein PR-Artikel „Gut behütet durch den Winter“ an mehrere hundert Tageszeitungen und Anzeigenblätter geliefert. Dieser Text weist auch auf den Internetauftritt www.hut-mode.de der GDH hin, wo interessierte Endverbraucher viele Informationen zu Kopfbedeckungen, Trends und Adressen von Hutfachgeschäften finden.

Periodische Publikationen

Neben der Pressearbeit bedient sich der BTE auch eigener periodisch erscheinender Publikationen, um die Branche direkt mit aktuellen Informationen zu versorgen.

Die verschiedenen Publikationen erscheinen versetzt bzw. in unterschiedlicher Erscheinungsweise und haben verschiedene redaktionelle Schwerpunkte. Damit wird eine hohe Informationsdichte erreicht.

BTE BDSE BLE-Newsletter für den Handel

Bereits seit Juli 2001 erschien jeden Freitag ein wöchentlicher E-Mail-Dienst „BTE direkt“, der in knapper Form aktuelle Themen der Branche behandelt. Mit der organisatorischen Integration des Bundesverbands des Deutschen Schuheinzelhandels (BDSE) in die BTE-Bürogemeinschaft im Juli 2006 wurde zusätzlich der Schuh- und Lederwarenbereich in das Themenspektrum aufgenommen. Zu diesem Anlass wurde der E-Mail-Dienst neu gestaltet und in „BTE BDSE BLE-Newsletter für den Handel“ umbenannt. Dieser Newsletter wird den Landes- und Einzelhandelsverbänden zur Weitergabe an die Mitglieder zugemailt.

BTE marketing berater

Das BTE-Magazin "marketing berater" erscheint seit 1975 monatlich und erreicht alle größeren Textil- und Modefachhändler in Deutschland. Redaktioneller Schwerpunkt ist das Handelsmarketing für Bekleidung und Textilien.



Textilmarkt

Monatlich erscheint die Publikation "Textilmarkt", die sich vor allem mit der Umsatzsituation des Textilhandels beschäftigt.

Statistische Berichte

Jährlich erscheint ein „Statistik-Report Textileinzelhandel“ mit einer Fülle von Informationen über den deutschen Textilmarkt.



BTE-Taschenbuch

Als ständiges Arbeitsmittel und Nachschlagewerk wird den Mitgliedsfirmen in der Regel über ihre Einzelhandelsverbände das jeweils zum Jahresanfang erscheinende BTE-Taschenbuch mit Fachinformationen, wichtigen Terminen und statistischem Material kostenlos zur Verfügung gestellt.

Sonstige Publikationen und Serviceleistungen

Neben der Information durch periodisch erscheinende Publikationen offeriert der BTE der Branche außerdem eine Reihe weiterer Veröffentlichungen sowie unterschiedlichste Serviceleistungen und Hilfsmittel.

BTE-Fachdokumentationen und -programme

Der BTE hat ein Programm von mehr als 20 Fachdokumentationen im Angebot. Diese behandeln praxisnah verschiedene Themen, z.B. aus den Bereichen Betriebswirtschaft, Marketing, Personalwesen, Recht, Werbung und Organisation. Das Titelverzeichnis wird ständig aktualisiert. Im Berichtszeitraum wurden folgende BTE-Fachdokumentationen neu herausgegeben oder überarbeitet:

- Kundenbindungsprogramme des Einzelhandels
- KER Die Kurzfristige Erfolgsrechnung im Textileinzelhandel
- Online-Marketing im Modehandel
- Wohin mit der Altware?

In Vorbereitung sind neue Publikationen zu den Themen Kosten senken, Aufbau eines Fashion-Online-Shops, Kundenansprache, Unternehmensnachfolge sowie Aus- und Weiterbildung im Modeeinzelhandel.

Neben den eher betriebswirtschaftlich ausgerichteten Fachdokumentationen bietet der BTE auch warenbezogene Fachprogramme sowie Fernlehrgänge zu den Themen Bekleidung, Herrenbekleidung, Damenunterbekleidung, Bettwaren und Schuhe an.

Messepräsenz

Um den Textilien führenden Mitgliedsfirmen der Einzelhandelsverbände Hilfestellung bei fachlichen Fragen zu geben, war der BTE im Berichtszeitraum mit eigenen Informations- und Beratungsständen auf den Messen Heimtextil (Frankfurt) und Kind + Jugend (Köln) vertreten.

Organisationshilfsmittel

Um den mittelständischen Textileinzelhandel bei der Organisation seines Betriebes zu unterstützen, bietet der BTE eine Reihe von Hilfsmitteln an. Dazu zählen u.a. eine Kalkulationsscheibe und Order-Aufkleber.

Internet-Auftritt

Der Internet-Auftritt des BTE wird laufend überarbeitet und erweitert. Der User erhält auf der BTE-Homepage www.bte.de neben Informationen über den Textileinzelhandel einen umfassenden Überblick über die Dienstleistungen des BTE mit Links zu wichtigen Organisationen der Branche.



Chefplan Online

Da für eine erfolgreiche Unternehmensführung ein systematisches Controlling unerlässlich ist, empfiehlt der BTE den von der Münchner BBE Handelsberatung entwickelten „Chefplan Online“. Diese Software wurde für Umsatz-, Einkaufs- und Kostenplanung speziell des mittelständischen Fachhandels entwickelt.

Versicherungen

Um dem Textileinzelhandel einen optimalen Versicherungsschutz bei günstigen Konditionen zu bieten, ist der BTE Anfang 2006 mit dem Versicherungsdienst des Einkaufsverbandes KATAG (KVD) eine Kooperation eingegangen. Der KATAG Versicherungsdienst ist spezialisiert auf Versicherungsangebote für den Modefachhandel mit branchenspezifischer Vertragsgestaltung und sehr günstigen Versicherungspolicen. Auch bei der Abwicklung von Schadenfällen nutzt der KATAG Versicherungsdienst seine langjährige Branchenerfahrung, um in der Argumentation gegenüber den Versicherungen die Schadenregulierung für den Versicherungsnehmer möglichst optimal zu gestalten.

BTE-Betriebsvergleich

Seit dem Jahr 2001 organisiert der BTE einen Jahresbetriebsvergleich für den Textilfachhandel. Der BTE-Betriebsvergleich ist für alle Teilnehmer kostenfrei. Im Berichtsjahr gab es jedoch einige gravierende Neuerungen und Verbesserungen gegenüber den Vorjahren.

In 2011 wurde der Erhebungsbogen gestrafft und auf eine Seite verkürzt. Es war für viele Positionen möglich, absolute Euro-Werte oder als Alternative (selbst errechnete) relative Ergebniswerte (Prozentangaben) zu melden. Viele Angaben können zudem direkt aus der Warenwirtschaft übernommen werden.

Die Resonanz auf den BTE-Betriebsvergleich für das Jahr 2010 war mit rund 100 Teilnehmern zufriedenstellend. Einsendeschluss für die ausgefüllten Erhebungsbögen war der 1. Juli 2011. Zum 31. März 2011 wurde zusätzlich für einige Teilbranchen mit einer ausreichenden Anzahl von Rückmeldungen eine Zwischenauswertung erstellt und den Teilnehmern zugeschickt. Die Endauswertung wurde im Spätsommer erstellt und versendet. Abgewickelt wird der BTE-Jahresbetriebsvergleich erstmalig über das Institut des Deutschen Textileinzelhandels, Köln.

Auch in 2012 wird für das Jahr 2011 wieder ein kostenloser BTE-Betriebsvergleich angeboten. Der Fragebogen für 2011 wurde dabei leicht modifiziert und vereinfacht.

BTE Clearing-Center

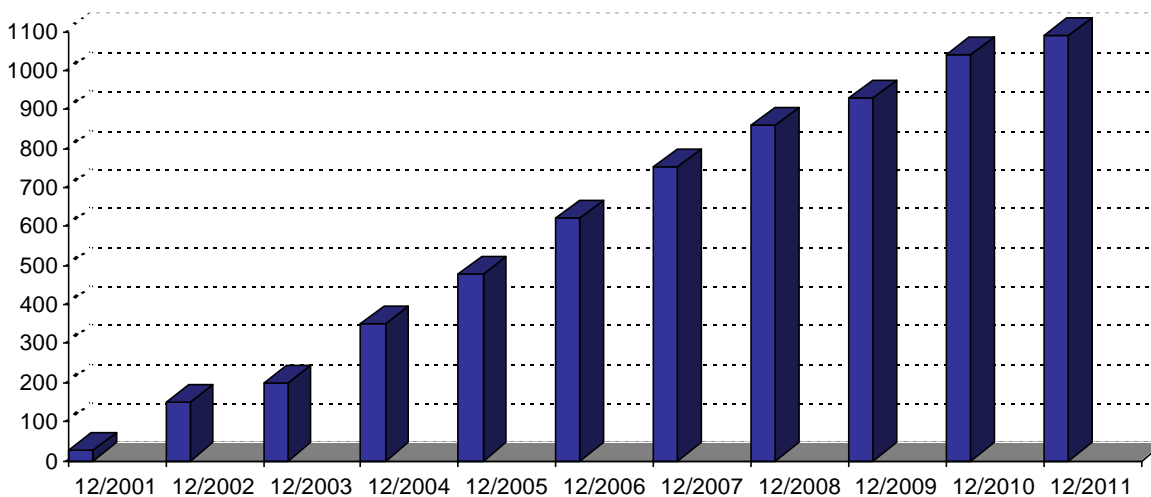
Der BTE betreibt seit 2001 ein EDI-Clearing-Center, damit insbesondere mittelständische Modehäuser komfortabel und kostengünstig am elektronischen Geschäftsverkehr mit Lieferanten teilnehmen können. Dabei wird ein gemeinsames - in enger Zusammenarbeit mit Warenwirtschaftssystem-Anbietern entwickeltes - BTE-Inhouse-Datenformat eingesetzt, das in den internationalen Standard EANCOM konvertiert wird. Technischer Dienstleister ist der IT-Spezialist Client Computing, München.

Das BTE Clearing-Center entwickelte sich auch im Berichtszeitraum positiv. Bis zum Jahresende stieg die Teilnehmerzahl auf 1090 Unternehmen des Textileinzelhandels mit 3000 Geschäftsstandorten, was einem Wachstum von 5 Prozent für das Gesamtjahr entspricht. Zu den Nutzern zählen neben vielen kleineren Fachgeschäften und Monolabel-Stores auch große Modehäuser wie Hagemeyer (Minden) oder L+T (Osnabrück) sowie Bekleidungsfilialisten wie AWG (Köngen) mit rund 240 Filialen.

Die Teilnehmer des BTE Clearing-Centers schätzen vor allem die einfache Handhabung und den geringen organisatorischen Aufwand dieses EDI-Dienstes. So können auch Unternehmen ohne spezielle EDI-Kenntnisse vom elektronischen Datenaustausch profitieren. EDI eröffnet dem Fachhandel - in Verbindung mit der Vorauszeichnung der Lieferanten - erhebliche Rationalisierungspotentiale und stärkt ihn im Wettbewerb.



Teilnehmerzahl Textileinzelhandel

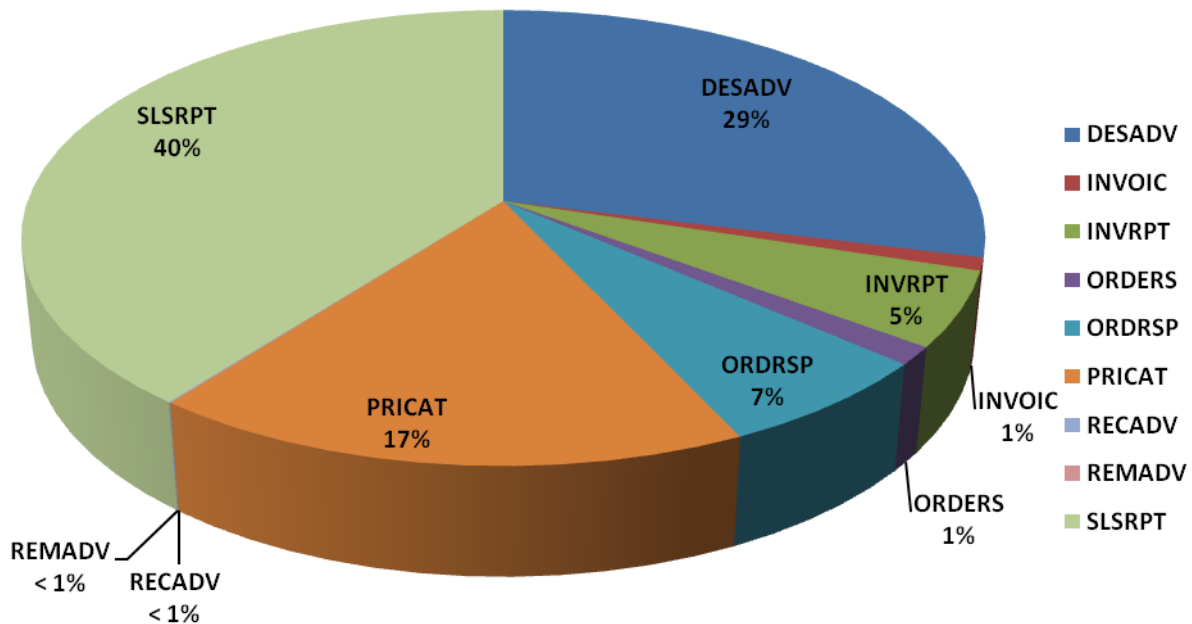


Teilnehmer des BTE Clearing-Centers können über eine einzige Daten-Schnittstelle mit all ihren EDI-fähigen Lieferanten kommunizieren. Ausgetauscht werden die Nachrichten Artikelstammdaten (PRICAT), Bestellungen (ORDERS), Bestellbestätigungen (ORDRSP), Lieferavise (DESADV), Abverkaufsmeldungen (SLSRPT), Bestandsmeldungen (INVRPT), Rechnungen (INVOIC), Wareneingangsmeldungen (RECADV) und Zahlungsavise (REMADV). Selbstverständlich obliegt es jedem angeschlossenen Einzelhandelsunternehmen selbst, welche dieser Nachrichtenarten es nutzt und mit welchen Lieferanten welche Daten ausgetauscht werden. Die Schnittstellenpflege und

der damit verbundene Abstimmungs- und Programmieraufwand mit den Lieferanten übernimmt dabei das Clearing-Center.

Seit März 2011 ist es Anwendern auch möglich, Abverkaufsmeldungen (SLSRPT), Lagerbestandsberichte (INVRPT) und Lieferscheine (DESADV) in umgekehrter Richtung zu senden. Erforderlich wurde dies durch neue Flächenbewirtschaftungsformen zwischen Handel und Lieferanten, wie sie sich in der Praxis herausgebildet haben. Auch die Ergebnisse der ECR-Anwendungsempfehlung „Fashion“ von GS1 Germany wurden im BTE Clearing-Center berücksichtigt.

Prozentuale Verteilung der Nachrichten 2011



Im Dezember 2011 war der elektronische Geschäftsverkehr über diesen BTE-Service mit 450 Modemarken der Bereiche Textil/Bekleidung, Lederwaren, Schuhe und Accessoires möglich. Im Durchschnitt wurden pro Monat 600.000 Nachrichten zwischen Handel und Industrie ausgetauscht. Laufend werden neue Lieferanten angebunden. Vernetzt ist das BTE Clearing-Center mit dem Branchen Clearing-Center nmedia und seit 2010 auch mit dem Schuh-Clearing-Center ECC. Über diese Branchen-Clearingcenter können Artikelstammdaten aus den Bereichen Geschenkartikel, Glas/Porzellan, Schreibwaren, Spielwaren, Wohnaccessoires und Schuhe verarbeitet werden. Von dieser Zusammenarbeit profitieren Handelsunternehmen, die neben Mode auch andere Sortimente führen, wie beispielsweise Kauf- und Warenhäuser.

Auch der Kreis der angeschlossenen EDV-Warenwirtschaftssysteme wird kontinuierlich erweitert. Ende 2011 waren Anwender von 29 verschiedenen Warenwirtschaftssystemen technisch in der Lage, das BTE Clearing-Center zu nutzen. Über eine entsprechende Daten-Schnittstelle verfügen folgende WWS-Anbieter: Ariston Informatik (HIS), BEDAV Fashion, Breitenmoser (Swiss Textil), DDD-Retail, ECC, FEE, Futura (futura4retail), Höttl, Imperial, Intelligix, KL TREND, Lager Master, Limmer Soft (WAWI 6.0), LOTEX, Landau (LS INFOMAN), ORGAPRO, Prohandel, PSC (4Fashion), ReWa Soft, Salt Solutions, SBH-Software, Siller, SONTEC (B4WAWI), Spitzer (siBOS), STORR (IRICS), Sprinter, Stein, UVB-DATA und Wittmann (cCATS).

Eine aktuelle Übersicht der angeschlossenen Handelsunternehmen und Modelieferanten ist im Internet einsehbar unter www.bte-clearing-center.de.

BTE-KompetenzPartner

Der BTE wird von Unternehmen des Textilfachhandels regelmäßig nach kompetenten Unternehmensberatern gefragt. Vor diesem Hintergrund empfiehlt der BTE dem Modehandel mit den BTE-KompetenzPartnern einen Zusammenschluss kompetenter Beratungsunternehmen.

Zu den BTE-KompetenzPartnern zählen Hachmeister + Partner Unternehmensberatung (Bielefeld), Hutner Training (Kronburg) und Hutter & Unger Werbeagentur (Wertingen). Diese drei Unternehmen decken weitgehend den typischen Beratungsbedarf der Modebranche ab. Schwerpunkte sind u.a. die klassische Unternehmensberatung, strategische Positionierung, Marketing, Mode, Sortiment und Mitarbeiterentwicklung.

Der Handel kann sich über die Dienstleistungsangebote der BTE-KompetenzPartner u.a. informieren über die Website www.bte-kompetenzpartner.de.



EFG – European Fashion Group

Die European Fashion Group (EFG) ist eine vom BTE betreute Vorteilsgemeinschaft für Modefachgeschäfte des mittleren bis gehobenen Genres. Sie umfasst ca. 700 Mitgliedsfirmen mit rund 1.400 Geschäften.



Ziel der EFG ist es, bessere Konditionen für den Fachhandel zu erzielen. Dadurch können auch kleine und mittelgroße Facheinzelhändler Kostenvorteile realisieren, so dass sie rentabler wirtschaften und sich besser am Markt behaupten können. Vor diesem Hintergrund hat die EFG zugunsten ihrer Mitgliedsfirmen eine Reihe von Rahmenverträgen mit Anbietern von Produkten und Dienstleistungen außerhalb des eigentlichen Warengeschäftes geschlossen.

Die EFG betreute im Jahr 2011 mehr als 50 Rahmenverträge für ihre Mitglieder. Die Themen reichen von dem Erwerb eines Geschäftswagens über ermäßigte Kreditkarten-Disagiosätze, günstige Konditionen im Hängeversand und bei Paketdienstleistern bis hin zu einer vorteilhaften Stromkostenberatung oder besonders innovativen Dialog-/Online-Marketing-Tools. Viele Mitglieder profitieren von diesen Abkommen mit Ersparnissen, die weit im vierstelligen Bereich liegen und den günstigen Jahresbeitrag um ein Vielfaches wettmachen.

Im Berichtsjahr konnten neue Rahmenabkommen über

- individuelles Direktmarketing, Adressoptimierung und einfaches Online-Marketing mit der Deutschen Post AG,
 - reduzierte Übernachtungspreise in den Maritim Hotels,
 - LED-Spots mit der Firma Novatec sowie
 - attraktive Werbeartikel und give aways mit der Firma IgoPost,
- abgeschlossen werden. Einige bestehende Rahmenabkommen wurden aktualisiert und teilweise erweitert.

Informiert werden alle EFG-Mitglieder durch das regelmäßig erscheinende EFG-Rundschreiben, das aktuelle Themen der Branche aufgreift und Hilfestellungen gibt. Neben Neuigkeiten der Kooperationspartner stehen wichtige Brancheninformationen aus den Bereichen Betriebsführung, Personalwesen, Kundenansprache oder Marktforschung im Mittelpunkt.

Für das Jahr 2012 ist geplant, die Leistungsfähigkeit der EFG durch die Gewinnung zusätzlicher Mitglieder über verstärkte Marketing-Maßnahmen sowie die Ausweitung des Leistungsangebots weiter zu stärken. Außerdem wird der Internet-Auftritt um einen mitgliedergeschützten Bereich erweitert, der einen schnellen Zugriff auf die Sonderkonditionen erlaubt.

Profashionalpass

Der Profashionalpass ist seit über zehn Jahren der offizielle Einkäuferausweis des BTE. Seit 2009 wird er mit Unterstützung der IGEDO COMPANY von der hans-joachim jorke fashionconsulting herausgegeben.

Der BTE setzt sich dafür ein, dass Endverbraucher und branchenfremde Gewerbetreibende möglichst keinen direkten Zugang zu den Beschaffungsquellen des Textil- und Modeeinzelhandels erhalten. Zusätzlich plädiert der BTE dafür, legitimierte Facheinkäufer den Eintritt zu den entsprechenden Messen und Modezentren möglichst einfach und ohne unnötigen bürokratischen Aufwand zu gewähren.

Vor diesem Hintergrund unterstützt und empfiehlt der BTE den Profashionalpass als zentrale Branchenlegitimation. Denn er erfüllt einerseits die wichtige Aufgabe, Facheinkäufer von Endverbrauchern und branchenfremden Gewerbetreibenden zu unterscheiden und so den beiden letzteren den Zugang zu den Beschaffungsmöglichkeiten zu verwehren. Andererseits ist der Profashionalpass derzeit der einzige Einkäuferausweis des Textil- und Modefachhandels, der offiziell von allen Modezentren und den wichtigen Modemessen anerkannt wird. Die Einhaltung der strengen Ausgabekriterien des Profashionalpass wird vom BTE kontrolliert.

Seit einigen Jahren gilt der Profashionalpass als Legitimationssystem auch für die Branchen Schuhe, Sport, Lederwaren und Accessoires. So haben sich neben den Verbänden der Bekleidungs- und Textilbranche (BTE, German Fashion und Gesamtverband der Deutschen Mode- und Textilindustrie) auch die Fachverbände BDSE, VDS und BLE für den Profashionalpass als Zugangssystem - sowohl für Modezentren und Modemessen als auch im virtuellen Bereich über das Internet - ausgesprochen. Einige Messen gewähren Profashionalpass-Inhabern zudem Vergünstigungen beim Messebesuch.

Aus- und Weiterbildung

LDT Fachakademie für Textil & Schuhe



Der BTE ist ideeller Träger der LDT Fachakademie für Textil & Schuhe in Nagold. Vertreter des BTE unterstützen die Fachakademie - in enger Zusammenarbeit mit den übrigen Gremien der LDT - im Hinblick auf Ziele und Arbeitsschwerpunkte dieser einzigartigen, speziell auf die Bedürfnisse der auf die Textil- und Schuhbranche ausgerichteten Fachakademie.

Die LDT Nagold ist eine moderne Bildungseinrichtung, die rein privatwirtschaftlich organisiert ist und sich über Studiengebühren und sonstige Bildungsdienstleistungen wie zum Beispiel Seminare und berufsbegleitende Lehrgänge finanziert. Im Berichtsjahr stieg die Nachfrage nach dem Weiterbildungsangebot der LDT erneut deutlich an. So waren Ende 2011 insgesamt 578 Studierende an der Fachakademie eingeschrieben. Das Studienangebot der LDT umfasst drei unterschiedliche Ausbildungsgänge für künftige Führungskräfte im Textil- und Schuheinzelhandel:



- **Das viersemestrige Fachschulstudium:** Das zweijährige Vollzeitstudium (vier Semester) schließt nach bestandener Prüfung mit dem Titel „Textilbetriebswirt BTE“ (optional: Fachrichtung Schuhe) ab. Die Studienanfänger sollten über Praxiserfahrung in Handel oder Industrie (z.B. Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann oder Industriekaufmann) verfügen. Innerhalb des Studiums besteht u.a. die Möglichkeit, die AdA-Prüfung, den Handelsfachwirt und das Business English Certificate der IHK abzulegen. Im Herbst 2011 waren 266 Studierende im Vollzeitstudium eingeschrieben.
- **Das Firmenmodell (Duales Studium):** Der Ausbildungsgang richtet sich an Abiturienten und Schulabgänger mit Fachhochschulreife, die sich ohne vorherige Lehre zur Führungskraft im Textileinzelhandel ausbilden lassen wollen. Sie absolvieren innerhalb von 30 Monaten wechselweise Praxisphasen im Betrieb und Blockkurse an der LDT, an deren Ende eine Prüfung zum „Textilbetriebswirt BTE“ (optional: Fachrichtung Schuhe) steht. Außerdem besteht die Möglichkeit, zusätzlich die Prüfung zum Kaufmann im Einzelhandel IHK, zum Großhandelskaufmann IHK oder zum Industriekaufmann IHK, die AdA-Prüfung und das Business English Certificate der IHK abzulegen. Im Herbst 2011 waren 278 Studierende im Firmenmodell eingeschrieben.
- **Die Fachwirt-Ausbildung:** Diese Fortbildung läuft berufsbegleitend in elf Seminarwochen, die auf ca. 13 Monate (4 Module) verteilt sind. Angeboten werden spezielle Ausbildungsgänge für den Bekleidungs-, den Sport-, den Schuh- sowie den Heim- und Haustextilienbereich. Den Abschluss bildet eine Prüfung zum „Bekleidungsfachwirt LDT“, „Sportfachwirt LDT“, „Schuhfachwirt LDT“ bzw. „Heim- und Haustextilienfachwirt LDT“. Im Herbst 2011 waren 34 Teilnehmer für die Fachwirtausbildung der LDT eingeschrieben.

Angesichts der zunehmenden Globalisierung, insbesondere der Beschaffungsmärkte der Modebranche, intensivierte die LDT in den letzten Jahren ihre Kooperationen mit ausländischen Bildungseinrichtungen (Studenten- und Dozentenaustausch). Im Anschluss an das Fachakademie-Studium und das Firmenmodell kann dadurch ein Aufbaustudium an Partneruniversitäten und

-akademien in Indien, USA, den Niederlanden und England angehängt werden. Über ein spezielles Aufbaustudium unter Anrechnung der LDT Zeit können ferner der Bachelor (BA)- sowie der MBA (Master)-Studienabschluss erlangt werden.

Speziell für Hochschulabsolventen, die in die Modebranche einsteigen wollen, bietet die LDT darüber hinaus einen zweisemestrigen Sonderstudiengang an, dessen Inhalt - je nach Vorkenntnissen und Bedürfnissen - individuell zusammengestellt wird.

Neben den drei Ausbildungsgängen führte die LDT in 2011 wieder zahlreiche Weiterbildungsseminare für Unternehmer, Führungs- und Nachwuchskräfte sowie Verkaufsmitarbeiter durch. Das Spektrum reichte von Warenkunde über betriebswirtschaftliches Grundlagenwissen bis zu unternehmerischen Spezialproblemen. Seminare werden auch für einzelne Handels- und Industrieunternehmen veranstaltet, im Berichtszeitraum beispielsweise für den Bettenring e.V., für Klingel, für das Modehaus Jost, Sport 2000, HammReno und Kaufhof.

LDT-Stiftung

Im zurückliegenden Jahr hat die LDT-Stiftung als Eigentümerin der LDT-Immobilien in Nagold das vorhandene Grundstück durch Zukauf eines Teils eines angrenzenden Wohngrundstücks arrondiert.

Somit ist gewährleistet, dass nicht durch grenznahe Wohnbebauung die Grundstückssituation der Schule beeinträchtigt oder aus Nachbarrecht Einschränkungen des Lebens und Lernens an der LDT hingenommen werden müssten.

Zudem haben im Berichtsjahr die Umbau- und Sanierungsmaßnahmen begonnen. Im ersten Bauabschnitt liegt der Schwerpunkt auf Dämmarbeiten und Fenstererneuerungen, um Energie einzusparen. Überdies wurden fast überall neue Brandschutztüren eingebaut.



BTE-Ehrenpräsident und Vorsitzender der Stiftung Klaus J. Stange

Neue Möglichkeiten im Zuge der Bauarbeiten hat die 2011 vorgenommene Schließung der defizitären Textilprüfstelle der LDT eröffnet. Deren Räume sollen zu Lern- und Arbeitsräumen für die Studierenden werden.

Der Stiftungsvorsitzende und BTE-Ehrenpräsident Klaus J. Stange bittet weiterhin alle Ex-Texter wie die gesamte Branche mit einer gelegentlichen Spende an die gemeinnützige LDT-Stiftung die Bildungsarbeit für den Branchennachwuchs zu unterstützen.

Informations- und Kommunikationstechnologien

EDI / ECR

Der BTE setzte sich im Berichtszeitraum auf vielen Ebenen für die Optimierung der Geschäftsprozesse zwischen Handel und Industrie ein. Wichtige Bausteine sind hier EDI (Elektronischer Datenaustausch) und ECR (Efficient Consumer Response).

In der Bekleidungswirtschaft bemühen sich die Marktpartner seit geraumer Zeit, den Informations- und Warenfluss zwischen Industrie und Handel zu optimieren. Im Rahmen von Vertikalisierungsstrategien entwickeln sie zunehmend gemeinsame Konzepte in der Warenbewirtschaftung, im Marketing und im Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien. Bekleidungshersteller und Bekleidungseinzelhandel sind dabei angehalten, ihre Aktivitäten eng den Bedürfnissen der Endkunden auszurichten. Vor diesem Hintergrund behält das Thema „Efficient Consumer Response“ (ECR) für die Arbeit des BTE seine große Bedeutung.

Der BTE hatte bereits in der Vergangenheit ECR-Projekte mit der Standardisierungsorganisation GS1 Germany (vormals CCG) initiiert, die auf eine Prozessoptimierung zwischen Bekleidungshandel und -Industrie unter Nutzung des elektronischen Geschäftsverkehrs (EDI) abzielten. Im Berichtszeitraum engagierte sich der BTE wieder in dem Projekt „Connecting Fashion Business“ (CFB), das sich um eine in der Modebranche einheitlichere Gestaltung vertikal ausgerichteter Geschäftsmodelle und Prozesse bemüht. In diesem Expertenkreis arbeiten namhafte Handels- und Industrieunternehmen mit.

Die Arbeitsergebnisse dieser Expertengruppe wurden der Modebranche als ECR-Anwenderhandbuch CFB bereits Mitte 2010 zur Verfügung gestellt. Im Jahr 2011 arbeitete man an einer weiteren Optimierung und Konkretisierung von Teilaspekten. Anfang 2012 werden die Ergebnisse als Version 2.0 veröffentlicht. Geleitet wird der Arbeitskreis von GS1 Germany.

Weitere Informationen zum Thema EDI enthält auch das Kapitel „BTE Clearing-Center“ in diesem Geschäftsbericht.

RFID

Der BTE sieht logistische Vorteile in der textilen Wertschöpfungskette durch die Einführung der Radiofrequenz-Technologie für Identifizierungszwecke (RFID). Die Modebranche hat hierzulande eine internationale Vorreiterrolle beim Einsatz von RFID in der Konsumgüterwirtschaft eingenommen. Auch im Berichtszeitraum wirkte der BTE im Lenkungsausschuss Bekleidungswirtschaft von GS1 Germany mit, der sich auch mit Fragen der Standardisierung und eines reibungslosen und effizienten Einsatzes der RFID-Technologie beschäftigt.

In den GS1-Arbeitsgruppen bemühen sich Handels- und Herstellerunternehmen gemeinsam mit den Branchenverbänden BTE und German Fashion um die Optimierung und Umsetzung von RFID-Standards. Dabei geht es insbesondere um technische und organisatorische Fragen, für die einheitliche Lösungen gefunden werden sollen. Diese sollen sowohl den globalen Produktions- und Distributionsgegebenheiten als auch den besonderen Anforderungen der Textil- und Bekleidungswirtschaft gerecht werden.

Bei der RFID-Technologie geht es um eine Optimierung informations- und transportlogistischer Prozesse mit Hilfe sogenannter RFID-Transponder. Dabei kann jeder Artikel über entsprechende Lesegeräte berührungsfrei mit hoher Erfassungsgeschwindigkeit eindeutig identifiziert werden.

Die Leistungsfähigkeit der RFID-Technologie konnte im Berichtszeitraum im Rahmen der Praxisanwendungen optimiert werden. Prominentester Nutzer des Jahres 2011 war Gerry Weber, der sämtliche Artikel seiner Kollektion kostenfrei mit RFID-Tags ausstattet. Dadurch werden alle interessierten Handelskunden in die Lage versetzt, die neue Technik zu nutzen.

Der BTE versucht die Unternehmen der Modebranche für den RFID-Einsatz zu sensibilisieren und informiert über neue Anwendungsergebnisse. So veranstaltete der BTE am 6. Dezember 2011 - gemeinsam mit GS1 Germany und der Fachzeitschrift „TextilWirtschaft“ - in Düsseldorf wieder einen RFID-Kongress, auf dem RFID-Anwender aus der Modebranche über ihre Strategien und Erfahrungen berichteten.

Die BTE-Fachdokumentation „RFID in der Modebranche – Anwendungsmöglichkeiten, Realisierung, Praxisbeispiele“ vermittelt interessierten Unternehmen aus Handel und Industrie Grundlagenwissen, gibt Umsetzungsempfehlungen und stellt konkrete RFID-Praxisprojekte vor.

Organisation und Logistik

Europäisches Größenbezeichnungs-System

Schon seit Jahren bemüht sich die gesamte Textilbranche, ein europaweit einheitliches Größenbezeichnungs-System für Bekleidung zu schaffen, das als europäische Norm (CEN) eingeführt werden kann.

Damit soll in erster Linie dem Verbraucher der Mode-Einkauf erleichtert werden. Aber auch für den Handel würde ein einheitliches Bezeichnungssystem die Order bei ausländischen Lieferanten einfacher gestalten. Aus diesem Grund setzt sich der BTE grundsätzlich für eine Vereinheitlichung der unterschiedlichen Größensysteme in Europa ein und arbeitete im Berichtszeitraum in dem zuständigen nationalen Normungs-Gremium des DIN mit. Der BTE legte dabei besonderen Wert darauf, dass ein solches System für den Handel praktikabel ist und keine unnötigen Kosten verursacht.

Es wurde im Jahr 2011 nicht, wie im letzten Bericht angekündigt, ein neuer Vorschlag für ein einheitliches Größensystem vorgelegt, da vor einem weiteren Lösungsvorschlag die Teile 1 „Begriffe und Verfahren für die Messung am Körper“ und 3 „Maße und Sprungwerte“ der Norm überprüft bzw. überarbeitet werden müssen. Nach Abschluss der Überarbeitung wird die Arbeit an Teil 4 „Codierungssystem“ fortgeführt.

Pflegekennzeichnung

Seit vielen Jahren arbeitet der BTE in der Vereinigung GINETEX Germany (ehemals Arbeitsgemeinschaft Pflegekennzeichen) mit, in der neben dem BTE die Verbände von Textil- und Bekleidungsindustrie, von Reinigungen, Waschmittel- und Waschmaschinenherstellern sowie von Verbrauchern vertreten sind.

Im Berichtszeitraum hat die internationale Vereinigung für die Pflegekennzeichnung von Textilien (GINETEX) entschieden, die Reihenfolge der Symbole in den Pflegeetiketten von Textilien im Interesse einer weltweit einheitlichen Handhabung künftig nach der üblichen Pflegeabfolge aufzulisten. Damit rückt das Trocknungssymbol (Tumbler) von der bisher fünften auf die dritte Position in der Symbolreihe vor. Die gültige Abfolge der Pflegesymbole ist künftig: Waschen, Bleichen, Tumblerrocknung, Bügeln, Professionelle Textilpflege. Damit entspricht die Symbolreihenfolge der weltweit gültigen Norm ISO 3758 „Pflegekennzeichnungs-Code auf der Basis von Symbolen“.

Die Pflegesymbole dürfen von Mitgliedern der Einzelhandelsverbände verwendet werden. Der BTE entrichtet hierfür einen Jahresbeitrag an GINETEX. Unter Angabe der EHV-Mitgliedsnummer können Druckvorlagen der Pflegesymbole über GINETEX bezogen werden.

Den Handelsfirmen wird empfohlen, die Verpflichtung zur korrekten Pflegekennzeichnung und die entsprechende Etikettierung gemäß den deutschen Richtlinien zum Bestandteil ihrer Lieferaufträge zu machen. Die Pflegekennzeichnung stellt eine Empfehlung dar; sie ist weder Qualitätsangabe, noch Gütezeichen. Die Pflegebehandlung muss unter Bedingungen durchgeführt werden, wie sie in der Praxis üblich ist. Das Pflegeetikett selbst muss der für den Artikel empfohlenen Pflegebehandlung ebenfalls entsprechen und dauerhaft angebracht und lesbar sein. Die Pflegestufen richten sich stets nach der maximalen Behandlungsmöglichkeit des gesamten Textilerzeugnisses.

Sicherheit von Kinderbekleidung

Der BTE fordert den Handel nach wie vor dringend dazu auf, eingehende Kinderbekleidungsartikel unter Sicherheitsaspekten zu kontrollieren. Obwohl die entsprechende europäische Norm EN 14682 nicht mehr neu ist, beschlagnahmten die Aufsichtsbehörden europaweit - und auch in Deutschland – in 2011 immer noch gefährliche Artikel.

Im Berichtszeitraum wurde die Norm zur Beseitigung von Unklarheiten überarbeitet. Weiterhin wurde zur richtigen Interpretation der Norm für Nutzer ein technischer Bericht als Fragen- und Antworten-Katalog erstellt. Mit einer Veröffentlichung der Dokumente ist voraussichtlich in 2012 zu rechnen. Die DIN-Norm EN 14682 „Sicherheit von Kinderbekleidung“ enthält u.a. nachfolgende Vorgaben:

- Bekleidung für Kinder bis zu 7 Jahren (Größe 134) sollten keine Kordeln oder Schnüre im Halsbereich haben.
- Kleidung für Kinder zwischen 7 und 14 Jahren sollten im Halsbereich keine Kordeln, die länger als 75 mm sind, oder Schnüre mit freien Enden haben. Kordeln im Halsbereich sollten nicht elastisch sein, außer bei Schulterträgern und Nackenträgern.
- Kleidung für Kinder sollten keine Kordeln oder Schnüre mit freien Enden, die länger als 140 mm sind, im Brust- und Tailenbereich haben.
- „Halter neck“-gestylte Kinderbekleidung sollte keine lose Enden im Halsbereich haben.
- Kinderkleidung, die auf der Vorderseite zusammengebunden wird, sollte keine Gürtel oder Schärpen haben, die länger als 360 mm sind, gemessen in ungebundenem Zustand von dem Punkt aus, an dem sie gebunden werden.
- Andere Kordeln oder Schnüre an Kinderkleidung sollten nicht unterhalb des Ärmels oder des Saums eines Kleidungsstücks verlaufen. Schnüre, funktionale Kordeln und dekorative Kordeln am unteren Saum langer Hosen sollten vollkommen auf der Innenseite des Kleidungsstücks angebracht sein.

Warengruppenschlüssel

Der BTE-Warengruppenschlüssel ist entwickelt worden, um einen einheitlichen Standard für die Bekleidungsbranche zu schaffen. Damit soll die Vergleichbarkeit von Daten zwischen Handelsunternehmen und auch der Lieferkette gesichert werden.

Der BTE-Warengruppenschlüssel ist modular aufgebaut und verfügt über sechs Stellen, denen wahlweise 21 genau definierte Attribute (z.B. Farbe, Material, Saison oder Thema) zugeordnet werden können. Er ist im Internet unter www.bte.de einzusehen, kann aber auch in Form einer CD-ROM beim BTE bestellt werden (kostenpflichtig). Zum Lieferumfang gehört dann eine ausführliche Erläuterung des Warengruppenschlüssels in Form einer 18-seitigen DIN A4-Mappe.

Im Berichtsjahr traf sich der BTE-Arbeitskreis „Warengruppenschlüssel“ insgesamt zweimal, um über einen möglichen Anpassungsbedarf zu beraten. Es gab jedoch keine Änderungswünsche, so dass der BTE-Warengruppenschlüssel unverändert blieb.

Recht

Datenschutzbeauftragter

Bereits seit 1. September 2009 gilt die Datenschutznovelle II, welche die gesetzlichen Anforderungen an den Schutz von Mitarbeiter- und Kundendaten verschärft hat. Bis 2010 wurde die Einhaltung der Vorgaben von den Behörden nach BTE-Informationen vor allem im Mittelstand praktisch nicht kontrolliert.

In 2011 wurden aber erste Berichte über entsprechende Inspektionen bekannt, die auch schon zu Bußgeldern führten. Zudem verübten einige unseriöse Anwälte Kontrollanrufe, um Fehler beim Datenschutz aufzudecken und dann kostenpflichtige Abmahnungen zu verschicken.

Vielfach unbekannt ist im Modehandel z.B., dass jedes Unternehmen einen Datenschutzbeauftragten bestellen muss, wenn im Geschäft eine Videoüberwachung vorgenommen wird oder mindestens zehn Personen (inkl. Inhaber bzw. Geschäftsführung) im gesamten Unternehmen mit automatisierter Datenverarbeitung beschäftigt sind. Dazu zählen auch Mitarbeiter, die an der Kasse z.B. Zahlungen per elektronischem Lastschriftverfahren und wohl auch electronic cash oder Kreditkarte abwickeln! Allein diese Regelung dürfte – neben der Videoüberwachung - viele mittelständische Modehäuser zur Bestellung eines Datenschutzbeauftragten zwingen. Die Unternehmen müssen dann zudem ein Datenschutzmanagement einrichten, ein datenschutzrechtliches Verfahrensverzeichnis und eine Dokumentation (Datenschutzhandbuch) erstellen, die Mitarbeiter über den richtigen Umgang mit Daten schulen und auf das Bundesdatenschutzgesetz verpflichten.

Problematisch: Der Datenschutzbeauftragte darf wegen möglicher Interessenkollision weder Inhaber und Gesellschafter, noch in leitender Funktion im Unternehmen tätig sein. Und die Bestellung eines „einfachen“ Mitarbeiters ist problematisch, da zum einen eine gewisse Qualifizierung erforderlich ist und zum anderen der Datenschutzbeauftragte einen erweiterten Kündigungsschutz, vergleichbar mit dem eines Betriebsrats, genießt und von der Aufgabe auch kaum noch entbunden werden kann. Der BTE hat deshalb dem Modehandel empfohlen, nach einer externen Lösung zu suchen.

Kartellrecht

Mitte 2011 sorgten Hausdurchsuchungen in der Bettenbranche für Schlagzeilen. Das Bundeskartellamt ermittelte wegen des Verdachts, dass einzelne Matratzenhersteller zu viel Druck auf ihre Händler ausgeübt hätten, damit diese die unverbindlich empfohlenen Verkaufspreise (UVP) einhalten.

Auch in der Modebranche gibt es trotz vieler warnender Hinweise und Berichte anscheinend entsprechende Aktivitäten. So erreichte den BTE im Berichtszeitraum ein Shop-Vertrag eines Lieferanten, in dem der Händler unterschreiben sollte, die vom Lieferanten bestimmten Preise exakt einzuhalten. Dies ist in der vorgelegten Form ein klarer Verstoß gegen das Kartellrecht.

Der BTE mahnte deshalb die Modebranche, die Vorgaben des Kartellrechts zu akzeptieren. Danach ist das Vorgeben von UVP durch den Lieferanten zwar weiterhin problemlos möglich und rechtlich auch nicht umstritten. Aber eine irgendwie geartete Einflussnahme zur Durchsetzung der vorgegebenen Preise ist bei „normalen“ Verträgen unzulässig und für den Lieferanten wie für den

mitmachenden Händler ein ggfs. teurer Gesetzesverstoß. Eine verbindliche Preisbindung für Textilien ist genauso wenig erlaubt wie das Druckausüben des Handels auf seinen Lieferanten, andere Händler zur (Preis-)Raison zu bringen.

Ausnahme: Wer die Preise von ihm hergestellter Produkte am PoS kontrollieren will, muss eigene Läden betreiben oder zumindest Mitverantwortung für das Verkaufsergebnis durch geeignete Verträge übernehmen. Denkbar wäre eine Preiskontrolle durch den Lieferanten z.B. im Rahmen von Depotverträgen bei Kommissions- oder Konsignationsgeschäften.

Kundenadressen

Der BTE beschäftigte sich im Berichtsjahr mehrmals und ausführlich mit der rechtssicheren Abspeicherung von Kundendaten. Denn seit dem 1. September 2009 dürfen viele Kundendaten nur noch abgespeichert werden, wenn der Kunde dem zugestimmt hat.

Für vor dem 1. September 2009 erhobene Kundendaten gibt es eine Übergangsfrist bis zum 31. August 2012. Bis zu diesem Datum muss die Einwilligung des Kunden eingeholt werden, ansonsten kann der Datensatz nicht mehr verwendet werden. Da viele Unternehmen erfahrungsgemäß erst kurz vor dem Enddatum tätig werden und die Kunden dann mit solchen Anfragen vieler Unternehmen überschüttet werden dürften, empfahl der BTE ein entsprechendes Anschreiben bereits im Jahr 2011.

Zwar können einige „statische“ Kundendaten (Name, Anschrift, Geburtsjahr, Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung und Zugehörigkeit zu einer bestimmten Personengruppe) sowie Daten aus einem allgemein zugänglichen Verzeichnis (z.B. Telefonbuch) weiterhin nach § 28, Abs. 3 S. 2 Nr. 1 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) Daten ohne Kundeneinwilligung erhoben, gespeichert und verwendet werden. Doch werden – z.B. im Rahmen eines Kunden-Informationen-Systems oder für eine Bonusberechnung – auch Umsatz- oder andere Response- bzw. Bewegungsdaten erfasst, ist die Kundeneinwilligung zwingend erforderlich. Ansonsten dürfen die Adressen im Rahmen der oben genannten Fristen nicht mehr verwendet werden - nach September 2009 aufgenommene Kundenadressen mit Bewegungsdaten also nicht mehr. Zudem fordert die Ausnahmeregelung des BDSG für solche Daten die Speicherung in einer separaten Datei.

Daraufhin erreichte den BTE eine Vielzahl von Anfragen nach einer Muster-Einwilligungserklärung. Eine solche ist allerdings nach Aussage von Juristen nicht möglich, da die Rechtsprechung zu diesem Problemkreis ständig neue Anforderungen aufstellt. Es gibt deshalb weder von der Einzelhandelsorganisation, noch von anderen Institutionen oder Verbänden eine entsprechende Musterformulierung. Der BTE hat allerdings im Berichtsjahr einige Empfehlungen und Hinweise zur Gestaltung des Adressaufnahme-Formulars veröffentlicht.

Produktsicherheitsgesetz

Im November 2011 ist das neue an europäischem Recht ausgerichteten Produktsicherheitsgesetzes (ProdSG) in Deutschland in Kraft getreten. Die neue Gesetzeslage wird vom BTE ausdrücklich begrüßt.

Wichtigste Neuerung im ProdSG ist die mit Bußgeld bewehrte Pflicht des Herstellers oder Importeurs, seinen Namen und die Kontaktanschrift auf dem Produkt vollständig und richtig

anzugeben. Dies hatte der BTE schon vor der Gesetzesänderung wiederholt von den Vorstufen gefordert.

Nur wenn das Anbringen der Adresse (technisch) unmöglich ist, darf diese auf der Verpackung mitgeteilt werden. Ein Verweis auf eine Internetadresse reicht nicht aus. Eine fehlende oder unvollständige Information ist nunmehr eine Ordnungswidrigkeit, die mit Geldbuße bis 10.000 € bestraft werden kann.

Textilkennzeichnung

Die Diskussion um eine europaweite gesetzliche Regelung der Pflegekennzeichnung sowie eine „made in“ - Kennzeichnung hat den BTE auch im Berichtsjahr beschäftigt.

Ende 2011 wurde von der EU eine neue, einheitliche und direkt geltende Verordnung zur Textilkennzeichnung vorgestellt. Sie löst das bisherige deutsche Textilkennzeichnungsgesetz im Mai 2012 ab. Wichtigste Neuerungen gegenüber der alten Regelung sind die Pflicht zur Erwähnung „nichttextiler Teile tierischen Ursprungs“ für Leder, Echtpelz oder z.B. Hirschhornknöpfe sowie die Einbeziehung von Filzhüten in die Kennzeichnungspflicht.

Zusammen mit dem Beschluss der Verordnung hat das Europäische Parlament der Kommission jedoch erneut Prüfaufträge und Berichtspflichten insbesondere zur Herkunftslandkennzeichnung gegeben. Der BTE und das HDE-Büro in Brüssel streiten nach wie vor gemeinsam mit Teilen der deutschen Politik und den industriellen Vorstufenverbänden gegen diese zur Irreführung geeignete und auch verleitende Kennzeichnungspflicht.

Schlussverkäufe

Obwohl die Beteiligung des Modehandels an den gemeinsamen Schlussverkäufen in den letzten Jahren abgenommen hat, plädiert der BTE aus Marketinggründen weiterhin für einen gemeinsamen Schlussverkauf möglichst vieler Einzelhändler.

Im Berichtsjahr hat es an der Medienunterstützung des Schlussverkaufs - und damit an kostenloser Werbung - nicht gemangelt. Vor und zum inoffiziellen Start des Schlussverkaufs gab es zahlreiche Berichte in Fernsehen, Radio und Printmedien. Auch die entsprechenden Pressemeldungen von BTE und HDE wurden oftmals von den Tageszeitungen abgedruckt.

Trotzdem gab es in der Modebranche im Berichtsjahr auch immer wieder Kritik an der Institution des gemeinsamen Schlussverkaufs. Einerseits, weil sich immer wieder Geschäfte durch vorgezogene Aktionen Vorteile verschaffen wollen, was seit dem Fall des Rabattgesetzes im Jahr 2004 jederzeit möglich ist. Andererseits, weil sich die Lieferrhythmen in den letzten Jahren verändert haben. So erfordert die zunehmende Verbreitung von getakteten Lieferterminen und Monatsprogrammen auch eine permanente Abschleusung älterer Ware.

Dadurch hat sich die Bedeutung des Schlussverkaufs erheblich geändert. Vor 2004 waren bis zum letzten Montag im Januar bzw. Juli breite Reduzierungsaktionen wettbewerbsrechtlich verboten, so dass der zweiwöchige Schlussverkauf den Höhepunkt bei Umsatz und Rabatthöhe darstellte. Seitdem gibt es im Schlussverkauf immer noch die im Saisonverlauf höchsten Rabatte von 50 Prozent und mehr. Aber die höheren Umsätze werden oftmals in den Wochen vorher mit 20 bis 30 Prozent Preisabschlag gemacht.

Als das Ende der Reduzierungsphase hat der Schlussverkauf für viele Modehändler aber immer noch eine wichtige Bedeutung. Das liegt nicht zuletzt daran, dass in diesen Wochen meist sinnvolle, alternative und Frequenz bringende Marketinganlässe fehlen. Deshalb hatte sich bereits im Sommer 2008 in einer BTE-Umfrage eine große Mehrheit im Handel für die Beibehaltung des gemeinsamen Schlussverkauf-Termins Ende Januar bzw. Ende Juli ausgesprochen.

Für den Winter 2011 empfahl das BTE-Präsidium einen Beginn des Winter-Schluss-Verkaufs am 24. Januar. Für den Sommer-Schluss-Verkauf 2011 hat sich das BTE-Präsidium für einen Start am Montag, den 25. Juli, ausgesprochen. Für das Jahr 2012 wurden die Starttermine 30. Januar bzw. 23. Juli empfohlen.

Umwelt und Soziales

Biozidverordnung

Seit Juni 2009 liegt ein neuer Vorschlag der EU-Kommission über das Inverkehrbringen und die Verwendung von Biozidprodukten vor. Dieser soll die geltende Biozid-Richtlinie von 1998 ablösen. Die bisher gültige Richtlinie gilt nur für Biozidprodukte wie z.B. Schimmelmittel.

Der vorliegende Verordnungsvorschlag enthält - neben Neuregelungen zum Zulassungsverfahren - auch eine Erweiterung des Geltungsbereichs auf mit Bioziden behandelte Produkte wie beispielsweise Möbel und Textilien. Neben einem pauschalen Inverkehrbringungsverbot sind Kennzeichnungsvorschriften vorgesehen. Somit würden sich voraussichtlich für alle mit Bioziden behandelte Importprodukte umfangreiche neue Pflichten ergeben.

Unter Federführung des HDE hat der BTE eine vorläufige Stellungnahme zur Verordnung erarbeitet und mit den textilen Vorstufen abgestimmt. Den Vorschlag bewertet der BTE sehr kritisch, da neben der Kennzeichnungspflicht die vorgesehene Ausweitung des Geltungsbereichs auf Enderzeugnisse auch einen Bruch mit der risikoorientierten Herangehensweise von REACH bedeutet. Das Gefährdungspotenzial hängt mit der Exposition zusammen. Wenn ein Stoff in einem Enderzeugnis enthalten ist und nicht austritt, ist das Gefährdungspotenzial regelmäßig wesentlich geringer als für (beispielsweise flüssige) chemische Stoffe an sich.

Der BTE setzte sich dafür ein, dass außer den eigentlichen Biozidprodukten auch weiterhin nur solche fertigen Erzeugnisse in den Geltungsbereich fallen, die eine externe Wirkung entfalten (z.B. mit Insektiziden behandelte Zeltbahnen). In diesem Fall ist regelmäßig davon auszugehen, dass die bioziden Wirkstoffe freigesetzt werden sollen. Durch die Freisetzung von Stoffen mit gefährlichen Eigenschaften steigt die Gefahr einer Exposition von Mensch und Umwelt.

In 2010 wurde durch das Plenum des Europäischen Parlaments in Erster Lesung über die EU-Biozidprodukte-Verordnung abgestimmt. Insgesamt ist die Position des Parlaments aus Sicht des Handels genauso kritisch zu bewerten wie der ursprüngliche Vorschlag der EU-Kommission. Das Parlament kam den Forderungen des Handels lediglich beim Thema Kennzeichnung entgegen. Zum Inverkehrbringen (importieren) fertiger Erzeugnisse unterstützt das Parlament die strenge Linie der EU-Kommission. Jedoch fordern die Abgeordneten eine neue Definition des Inverkehrbringens zulasten des Handels.

Im Herbst 2011 fand die Zweite Lesung statt. Ein Abschluss des Rechtsetzungsverfahrens auf EU-Ebene wird voraussichtlich Anfang 2012 erfolgen.

Kritikpunkte sind weiterhin:

- Ausweitung der Regelung auf alle Enderzeugnisse (u.a. Textilien, Möbel).
- Kennzeichnungspflicht für alle behandelten Erzeugnisse (auch Erzeugnisse ohne absichtliche Freisetzung)
- Keine Bagatellgrenzen (Containerbestäubung)
- Noch keine praktikable, risikoorientierte Lösung für die unbeabsichtigte Freisetzung

Den Verordnungsvorschlag und die Stellungnahme können Mitglieder der Einzelhandelsverbände auf der Internetseite www.einzelhandel.de einsehen.

Mindestlöhne in den Vorstufen

Auch 2011 sind die Fragen von Kinderarbeit, Arbeitsbedingungen und gerechter Entlohnung von Arbeitskräften in Asien immer wieder von Politik und Medien angesprochen worden. Auch der BTE wurde immer wieder von der Presse hierzu angesprochen.

Die Kunden scheint dies allerdings wenig zu interessieren. Nach einer Anfang 2011 veröffentlichten großen Verbraucherbefragung des Instituts für Handelsforschung hat sich in den letzten Jahren wenig geändert: Die überwältigende Mehrheit der Kunden demonstriert zwar verbal politisch „korrekte“ Ansichten zu CSR-Themen, ist aber nicht bereit, dafür höhere Preise in Kauf zu nehmen.

So bleibt die Diskussion weitestgehend im politischen bzw. journalistischen Raum – ohne direkte Auswirkungen auf Konsum und Produktion. Die Mehrheit der großen Bekleidungsimporteure auf Handelsseite ist mittlerweile, wie vom BTE empfohlen, Mitglied der BSCI, eines Zusammenschlusses von in der Dritten Welt tätigen westeuropäischen Firmen, die dort vor Ort Schulen bauen, einheimische Firmen coachen etc.

Preiserhöhungen wären allerdings die unabdingbare Folge von durchgängigen Lohnerhöhungen in der dritten Welt, die in einzelnen Staaten bereits eingesetzt haben. Die Verteuerung der Importe aus China im Berichtszeitraum ist zum Teil auch auf Lohnsteigerungen zurückzuführen. Andererseits führen höhere Löhne in Asien dort zur Kaufkraftbildung, die den Export deutscher Produkte begünstigt.

REACH

Bereits am 1. Juni 2007 trat die EU-Chemikalienverordnung REACH (System zur Registrierung, Bewertung und Zulassung von chemischen Stoffen) in Kraft. REACH soll Mensch und Umwelt besser vor schädlichen Substanzen schützen. Der BTE hat die Branche auch im Berichtsjahr über Veränderungen bei REACH informiert.

In erster Linie müssen aufgrund dieser Verordnung zwar die Produzenten bzw. Importeure tätig werden, doch auch der Einzelhandel ist betroffen. So ist seit Oktober 2008 die Verbraucherinformationspflicht im Rahmen der europäischen Chemikalienverordnung in Kraft. Danach haben die Konsumenten das Recht, Informationen über besonders besorgniserregende Substanzen zu erhalten, die mit mehr als 0,1 Masseprozent in Fertigerzeugnissen enthalten sind. Innerhalb von 45 Tagen ab Anfrage des Verbrauchers bei Industrie oder Handel sind (kostenlos) Angaben über eine unbedenkliche Verwendung, zumindest aber der Name der betreffenden chemischen Substanz zur Verfügung zu stellen. Die Lieferanten sind verpflichtet den Handel automatisch zu informieren, wenn ihre Produkte besorgniserregende Stoffe enthalten.

Strittig ist weiterhin, auf was sich die 0,1 Volumen-Prozent an Stoffen in Erzeugnissen bezieht – auf das Gesamterzeugnis (z.B. Jacke) oder auf ein Teilerzeugnis (z.B. Reißverschluss). Die deutsche Bundesregierung beharrt trotz anderer Auffassung der Europäischen Kommission, der großen Mehrheit der EU-Mitgliedstaaten sowie der Europäischen Chemikalienagentur auf Ihren Standpunkt, dass sich die Informationspflicht auf Teilerzeugnisse bezieht. Aus diesem Grunde wurde im Berichtszeitraum ein gemeinsamer Brief der Wirtschafts- und Industrieverbände an den Bundeswirtschaftsminister und den Bundesumweltminister verfasst, mit der Bitte, diese Position zu revidieren.

Die REACH-Kandidatenliste wurde letztmalig im Dezember 2011 um 20 Stoffe auf nunmehr 73 Stoffe erweitert und enthält auch einige Chemikalien, die bei Textil- und Lederprodukten zum Einsatz kommen könnten. Gemäß den Plänen der EU-Kommissare soll die Kandidatenliste bis Ende 2012 etwa 136 besorgniserregende Stoffe enthalten.

Die Rechtsfolgen bei Verstößen gegen REACH muss der nationale Gesetzgeber noch festlegen. Gerechnet wird mit empfindlichen Geldstrafen.

Zahlungssysteme

Umfrage Zahlungssysteme

Im Frühjahr 2011 führte der BTE gemeinsam mit dem EHI-EuroHandelsinstitut eine Umfrage über Zahlungssysteme im Textilfachhandel im Jahr 2010 durch. Daran beteiligten sich die meisten Textil-Großfilialisten, aber auch viele mittelständische Modefachgeschäfte.

Nach der Erhebung von EHI und BTE war Girocard (vormals electronic cash) in 2010 im Textilfachhandel nach der Barzahlung (37,4 Prozent) mit einem Anteil von 32,5 Prozent die beliebteste unbare Zahlungsart. Auf ELV entfielen 16,0 Prozent und auf die Kreditkarte 9,2 Prozent. Deutlich anders war die Verteilung bei den Textildiscountern, wo wegen der niedrigen Bons 73,1 Prozent bar abgewickelt wurde. Auf ELV entfielen hier 19,7 Prozent, auf girocard 5,2 Prozent und auf die Kreditkarte lediglich 1,3 Prozent des Umsatzes.

Das elektronische Lastschriftverfahren (ELV) war für den Modefachhandel dabei unverändert die preisgünstigste unbare Zahlungsart. Kleine und mittlere Modegeschäfte (bis 30 Mio. EUR Jahresumsatz) erlitten laut der Umfrage im Jahr 2010 lediglich einen Total-Ausfall in Höhe von 0,017 Prozent. Und auch der vorläufige Ausfall betrug nur 0,092 Prozent vom Lastschriftumsatz. Bei Modehäusern mit Jahresumsätzen über 30 Mio. EUR lag der Total-Ausfall bei 0,031 Prozent. Allerdings betrug der vorläufige Ausfall in dieser Größenklasse 0,197 Prozent vom Lastschriftumsatz.

SEPA

Der BTE setzte sich auch im Berichtszeitraum für den Erhalt des elektronischen Lastschriftverfahrens (ELV) ein.

Zu Jahresende wurde bekannt, dass sich EU-Rat, Parlament und Kommission auf einen gemeinsamen Text für die SEPA-Verordnung geeinigt haben. Formal müssen die zuständigen Gremien zwar noch zustimmen, doch damit ist das im Textilfachhandel beliebte elektronische Lastschriftverfahren (ELV) für eine Übergangsfrist bis zum 1. Februar 2016 weiterhin möglich.

Dieses Ergebnis ist ein Erfolg für die Einzelhandelsorganisation. Dem Handelsverband Deutschland (HDE) ist es mit Unterstützung des BTE gelungen, die Besonderheiten des Zahlungsverkehrs im deutschen Handel darzustellen und wichtige Änderungen des ursprünglichen Entwurfs zu erreichen. Der ursprüngliche Verordnungstext beschrieb technische Anforderungen an künftige Lastschriften, die mit ELV nicht vereinbar waren!

Im gefundenen Kompromiss ist nun zumindest ein Schritt getan, um das Bezahlen mit EC-Karte und Unterschrift im neuen europäischen Rahmen auch über 2016 hinaus weiter betreiben zu können. Jetzt ist die Kreditwirtschaft gefordert, die Anforderungen des Handels an ein Europäisches Lastschriftverfahren umzusetzen. Dafür wird sich der BTE zusammen mit dem HDE weiter einsetzen.

Anhang

Das Präsidium des BTE

Zum Stichtag 1. Januar 2012 setzt sich das BTE-Präsidium folgendermaßen zusammen:

Steffen Jost, Modehaus Jost, Grünstadt (Präsident)
Axel Fischer, Modehaus Fischer, Taucha (Vizepräsident)
Dr. Gabriele Godl, Konen Bekleidungshaus, München (Vizepräsidentin)
Andreas Bartmann, Globetrotter Ausrüstung, Hamburg
Andrea Benker, mut Einkaufsverband, Limburg
Karin Genrich, Fa. Karin Genrich, Potsdam
Cilly Hassenmeier, Hassenmeier, Minden
Fritz Haux, Haux Wohntextilien, Reutlingen
Andreas Kleine, Fa. Bruno Kleine, Harsewinkel
Ralf Pütmann, Köln
Claudia Reinery, Galeria Kaufhof, Köln
Jens H. Rid, München
Jens Ristedt, Ristedt City Modehaus, Bremen
Hermann Tepe, Andante Moden, Osnabrück
Volker Warth, Fa. Keller-Warth, Biberach

Klaus Magnus, Modehaus Magnus, Alfeld (Ehrenpräsident)
Klaus J. Stange, Stuttgart (Ehrenpräsident)

Die Geschäftsführung des BTE

Ass. Jürgen Dax, Hauptgeschäftsführer

Aus- und Weiterbildung (LDT Nagold), Grundsatzfragen, Haustextilien, KIKO, Konditionen, Recht
Sekretariat: **Ursula Blumenthal**

Prof. Dr. Siegfried Jacobs, stv. Hauptgeschäftsführer sowie Geschäftsführer des BDSE

Betriebswirtschaft, Dienstleistungen, DOB, EFG, ITE GmbH, Informations- und Kommunikations-
Technologien, mb marketing berater, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Schuhe, Warenwirtschaft
Sekretariat: **Susanne Grass**

mb marketing berater (Anzeigen): **Manuela Carlier**

mb marketing berater (Redaktion): **Ulrike Lach**

Dipl.-Ök. Axel Augustin, Geschäftsführer BLE und VDB

Betten-Presse-Dienst, HAKA, Heim- und Haustextilien, Seminare, Mitglieder-Information,
Lederwaren

Sekretariat: **Dorothee Kindermann**

Dipl.-Kff. Maria Bausch, Referentin/Geschäftsführerin GDH

Damenwäsche, -strümpfe und Bademoden, Kopfbedeckungen, EFG, Fachdokumentationen,
Sekretariat: **Petra Weber**

Dipl.-Ing. Gudrun Höck, Referentin

Umwelt, Logistik, BTE-Clearing-Center

Sachbearbeitung: **Elisabeth Korth**

André Klein M.A., Referent

Statistik, Ausstellungen, Kongresse, Mitglieder-Information

Buchhaltung: **Petra Heiner**

Sachbearbeitung: **Alexandra Müller**

Versand: **Dorothee Kindermann**

BTE in Fremdgremien

Neben der aktiven Mitarbeit im Vorstand und in verschiedenen Gremien des Handelsverbands Deutschland (HDE) arbeitet der BTE in folgenden Institutionen mit:

- Arbeitskreis „Connecting Fashion Business“ (GS1 Germany)
- Arbeitskreis Einheitskonditionen
- Arbeitskreis Pflegekennzeichnung
- Arbeitskreis „SINFOS Textil“
- AVE Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels
- Deutsches Mode Institut
- Deutscher Schutzverband gegen Wirtschaftskriminalität
- ECR-Umsetzungsinitiative Textil/Sport (GS1 Germany)
- Gesellschaft zur Förderung der Forschungsstelle für die allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster (FATM)
- Lenkungsausschuss Kleiderbügel (GS1 Germany)
- Lenkungsausschuss RFID/EPC (GS1 Germany)
- Messebeiräte von Textilmessen und der EuroShop
- Textilnorm/CEN
- ZBB Zentralstelle für Berufsbildung im Einzelhandel
- Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs