

**Fachbetriebe heute:**  
Wertschätzung statt Preis-  
schlacht [Ab S. 08](#)

**Exklusiv für Mitglieder:**  
Kostenfreie Online-Wei-  
terbildung [S. 12](#)

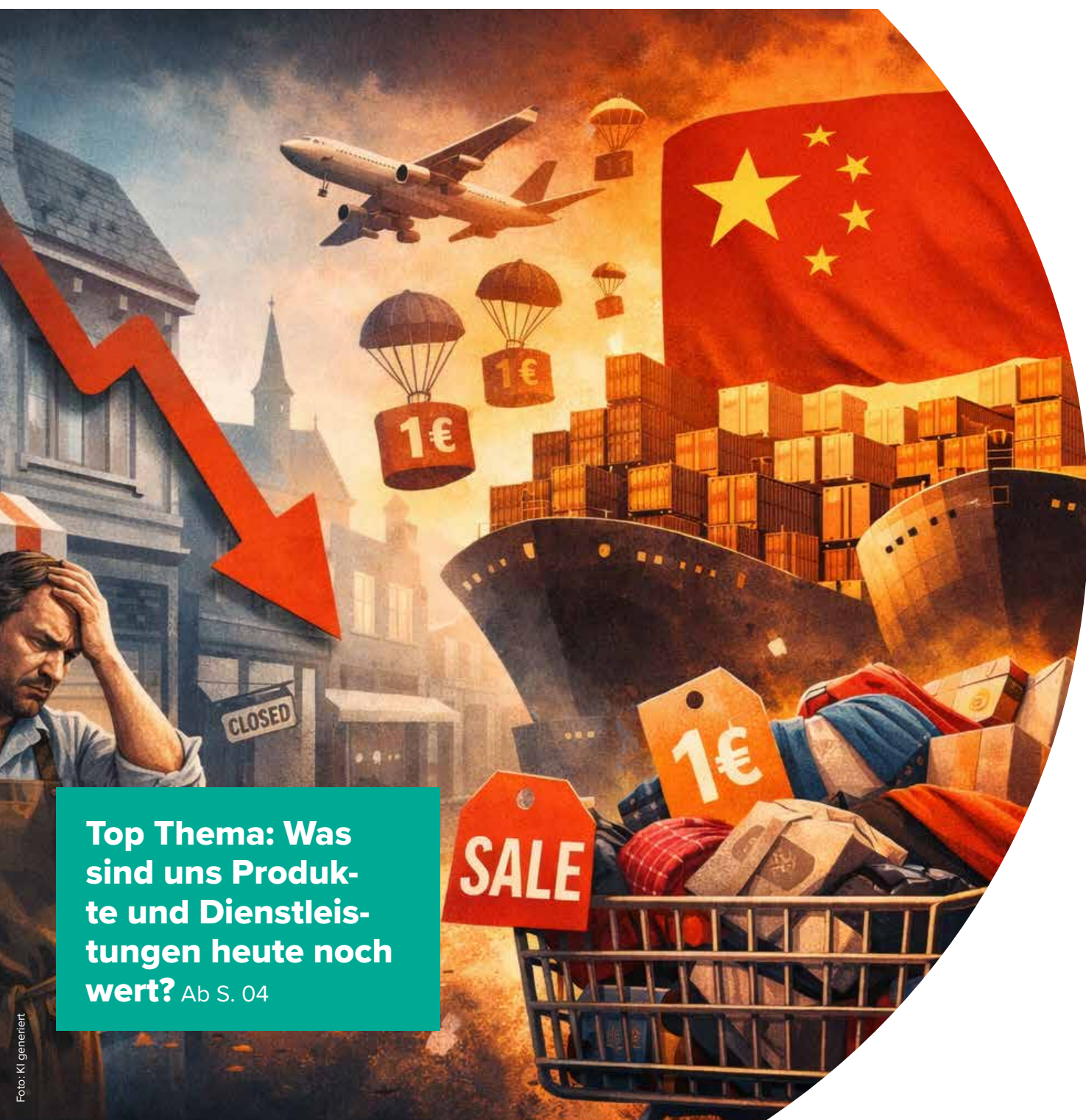
 **Handelsverband  
Nord**

Hamburg · Schleswig-Holstein  
Mecklenburg-Vorpommern

# Handel(n) im **NORDEN**

Das Mitgliedermagazin des Handelsverband Nord

03.2026 **#1**



**Top Thema: Was  
sind uns Produk-  
te und Dienstleis-  
tungen heute noch  
wert?** [Ab S. 04](#)



**Liebe Mitglieder des Handelsverband Nord,**

was sind uns Produkte und Dienstleistungen eigentlich noch wert? Mit dieser Frage beschäftigen wir uns in dieser Ausgabe – und sie trifft den Kern der aktuellen Diskussion. Gerade im Lebensmittelhandel erleben wir eine ausgeprägte Preissensibilität: Landwirte klagen über unangemessene Bezahlung, Kundinnen und Kunden erwarten gleichbleibende Qualität, Regionalität, Nachhaltigkeit und Service zu günstigstem Kurs. Die Frage, was uns unsere Lebensmittel wert sind, ist jedoch nicht nur eine Frage einzelner Marktakteure, sondern vor allem eine politische und gesellschaftliche Grundsatzentscheidung. Lesen Sie dazu doch auch einmal den erhellenden Lagebericht unseres Fachverbands BVLH. Sie finden diesen zum Download im Newsbereich unserer Website.

Unter Druck gerät dieses Verständnis von Wertschöpfung auch durch internationale Plattformen wie Temu oder Shein. Mit aggressiver Preisstrategie und enormer Reichweite stellen sie den stationären Handel vor große Herausforderungen. Umso wichtiger ist es, dass faire Wettbewerbsbedingungen gelten. Der Handelsverband fordert von der Politik gleiche Standards für alle Marktteilnehmer, eine

konsequente Durchsetzung von Verbraucher-, Umwelt- und Zollvorgaben. Wer hierzulande Verantwortung übernimmt, darf im Wettbewerb nicht benachteiligt werden.

Dass Qualität, Spezialisierung und Beratung ihren Wert haben, zeigen die Interviews mit Fachhändlern in dieser Ausgabe: Merten Hannemann hat ein Lübecker Traditionsgeschäft übernommen und konsequent weiterentwickelt. Er verbindet ehrliche Beratung im Laden mit digitaler Präsenz und einer eigenen Produktlinie – und macht deutlich, dass der Preis zwar ein relevanter Faktor ist, Wertigkeit jedoch durch Kompetenz, Haltung und Service entsteht. Auch das Sanitätshaus Kurda, seit 100 Jahren in Familienhand, steht für diese Überzeugung. In einer Branche, in der Handel, Handwerk und medizinische Expertise zusammenkommen, sind Vertrauen, persönliche Begleitung und nachhaltiges Wachstum wichtiger als schnelle Expansion und Gewinne. Beide Beispiele zeigen: Der wahre Wert liegt nicht im Produkt allein, sondern in der Leistung und den Menschen dahinter.

Besonders ans Herz legen möchte ich Ihnen dieses Mal unser exklusives, für Mitglieder kostenfreies Weiterbildungsangebot. Qualifikation ist eine der wichtigsten Investitionen in die Zukunft. Nutzen Sie dieses Online-Angebot der zbb aktiv, um Ihr Team zu stärken und Ihr Unternehmen weiterzuentwickeln.

Lassen Sie uns gemeinsam selbstbewusst vermitteln, was unsere Produkte, unsere Dienstleistungen und unsere Arbeit wert sind.

Ihr  
**DIERK BÖCKENHOLT**  
Hauptgeschäftsführer  
Handelsverband Nord

**Die Geschäftsstellen des Handelsverband Nord**

**Hauptgeschäftsstelle Kiel**  
Hopfenstraße 65  
24103 Kiel  
0431-97407-0  
info@hvnord.de

**Geschäftsstelle Rostock**  
Kröpelin Str. 92  
18055 Rostock  
0381-453332  
hro@hvnord.de

**Geschäftsstelle Neubrandenburg**  
Jahnstr. 3 d  
17033 Neubrandenburg  
0395-581480  
nb@hvnord.de

**Geschäftsstelle Hamburg**  
Große Bäckerstraße 3  
20095 Hamburg  
040-369812-0  
hh@hvnord.de

**Geschäftsstelle Schwerin**  
Graf-Schack-Allee 10a  
19053 Schwerin  
0385-3977136  
sn@hvnord.de

05



**Angriff auf den fairen Wettbewerb - jetzt ist die Politik gefragt**

Foto: KI generiert

10



**Sanitätshaus Kurda - Enge Verbindung zwischen Handwerk und Handel**

Foto: Adobe Stock #49796141 | Klick61

15



**Die EU-Entgelttransparenzrichtlinie**

Foto: Adobe Stock | #1587633990 | Aku

**IMPRESSUM**

Herausgeber: Handelsverband Nord e. V., Hopfenstraße 65, 24103 Kiel, info@hvnord.de | Redaktion: Annett Rabe, Hopfenstraße 65, 24103 Kiel, Telefon: 0431 97407 0, Fax: 0431 97407 24  
V.i.S.d.P. Dierk Böckenholt

**TOP THEMA WERTEDISKUSSION**

- 04 **Was sind uns Lebensmittel wert?**  
Verbraucher wollen niedrige Preise, aber was ist mit den Landwirten?
- 05 **Temu & Shein - Billig gewinnt?**  
Wie Billigplattformen durch regulatorische Schlupflöcher, Preisdumping und ungleiche Wettbewerbsbedingungen unseren Einzelhandel unter Druck setzen
- 08 **Rasierfachgeschäft Hannemann - Der Preis ist nur ein Faktor**  
Ein Traditionsgeschäft erfindet sich neu
- 10 **Sanitätshaus Kurda**  
Im Interview: Geschäftsführer Erik und Andreas Kurda über eine besonders beratungsintensive Profession

**IN EIGENER SACHE**

- 12 **Kostenfreie zbb Online-Weiterbildung für Mitglieder**
- 13 **Kristin Just -**  
neue HV Nord Geschäftsführerin in MV
- 14 **Generationenfreundliches Einkaufen**

**RECHT**

- 15 **Die EU-Entgelttransparenzrichtlinie**  
Erläutert von HV Nord Anwältin Linda Hitzmann

**BL AUS DEN BUNDESLÄNDERN**

- 16 **Klare Kante zeigen**  
Ein Brief des HDE an Bundeskanzler Merz
- 17 **Tag des Norddeutschen Handel 2026 - jetzt Termin vormerken!**

**?? 3 FRAGEN AN ...**

- 18 **... Oliver Münch**  
Berater für Tourismus, Handel und Dienstleistungen im Welcome Center SH

**AUS DEM PARTNERNETZWERK**

- 19 **Marketinggesellschaft der Argrar- und Ernährungswirtschaft MV e.V. (AMV)**  
25 Jahre gemeinsam mehr erreichen

# Was sind uns unsere Lebensmittel wert?

**Verbraucher profitieren von niedrigen Lebensmittelpreisen, aber für Landwirte sind sie ein dauerhafter Konfliktpunkt. Dennoch: Preise werden nicht politisch entschieden.**

**L**andwirtschaft und Lebensmittel-einzelhandel sind zwei Partner derselben Lieferkette. Beide sind aufeinander angewiesen. Doch zwischen Acker und Ladenregal liegen viele Stufen mit unterschiedlichen Akteuren und Marktmechanismen. Entsprechend komplex ist die Preisbildung bei Lebensmitteln – und entsprechend emotional wird sie immer wieder diskutiert.

Niedrige Lebensmittelpreise sind regelmäßig Anlass für Proteste in der Landwirtschaft. Zusätzlichen Druck erzeugen politische Vorhaben wie das Mercosur-Abkommen, das den Markt für Agrarprodukte weiter öffnen soll. Viele heimische Erzeuger empfinden dies als Verschärfung des Wettbewerbs. So riefen manche Landwirte zu Beginn dieses Jahres erneut zu Protesten auf, die jedoch vergleichsweise verhalten blieben. Noch vor zwei Jahren hatten die Landwirte mit bundesweiten Demonstrationen auf geplante Kürzungen der Agrardiesel-Rückerstattung reagiert. Dies war indes nur der Anlass für einen Unmut, der sich schwer auf den Punkt bringen ließ. Es ging um faire Einkommen für die Landwirte, um Bürokratie und letztendlich um Anerkennung ihrer Arbeit.

In diesem Jahr waren Handel und Verbraucher von den Protesten kaum betroffen und

dennoch bleiben Lebensmittelpreise ein politisches Thema. Verbraucher profitierten davon, dass die Preise für Nahrungsmittel im vergangenen Jahr mit deutlich unter 2 Prozent langsamer stiegen als die allgemeine Inflationsrate von 2,3 Prozent. Aber seit 2020 sind sie um 25 Prozent gestiegen und belasten so die privaten Haushalte.

sich eine andere kulturelle Wertschätzung ausdrückt. Hohe Lebensmittelpreise lassen sich auch deshalb hierzulande nur schwer durchsetzen. Zudem ist der Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel intensiv und sind die Margen entsprechend gering. Das hat zuletzt auch die Monopolkommission in ihrem kürzlich veröffentlichten Branchengutachten bestätigt und dabei zugleich auf die starke

Marktstellung der verarbeitenden Lebensmittelindustrie hingewiesen. Zwar gibt es vereinzelt direkte Preisverhandlungen zwischen regionalen Erzeugern und örtlichen Händlern, doch dies macht nur einen kleinen Teil des Gesamtmarktes aus. In der Regel gibt es zahlreiche Zwischenhändler, die am Ende preisbestimmend sind.



Es kam bereits zu einer Vielzahl landwirtschaftlicher Proteste

**Preisbewusstsein und Wettbewerbsdruck** Gerade in Deutschland ist seit der Nachkriegszeit die Vorstellung tief verankert, dass Lebensmittel möglichst günstig sein müssen. Essen gilt vielfach als Selbstverständlichkeit und weniger als wertiges Produkt. In Ländern wie Frankreich ist die Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel traditionell höher, worin

## Agrarförderung gegen Preisdruck

In der Landwirtschaft kommen zusätzliche, kaum kalkulierbare Faktoren hinzu: Wetterextreme, Ernteausfälle oder Tierseuchen können das Angebot kurzfristig stark verknappen. Wirtschaftlich wäre es folgerichtig, wenn Preise in solchen Situationen steigen, um die



höheren Kosten der Erzeuger auszugleichen. In der Praxis reagieren Verbraucher jedoch häufig mit Zurückhaltung – oder weichen auf günstigere Alternativen aus. Um die Landwirtschaft dennoch zu stabilisieren, wurde eine umfangreiche Agrarförderung etabliert, die den größten Posten im EU-Budget ausmacht. Ohne diese Unterstützung könnten

viele Betriebe dem internationalen Preisdruck kaum standhalten. Gleichzeitig war und ist die Öffnung der Agrarmärkte und die Abhängigkeit von Weltmarktpreisen politisch gewollt, nicht zuletzt im Interesse niedriger Verbraucherpreise.

## Verbraucherverhalten bestimmt den Preis

Die Ertragslage der landwirtschaftlichen Betriebe wird aber nicht nur von stark schwankenden Weltmarktpreisen, sondern auch von marktmächtigen Schlachtbetrieben und Molkereien beeinflusst. Die wiederum exportieren einen Großteil ihrer Produkte ins Ausland und haben sich von hiesigen Händlern längst unabhängig gemacht. Nur rund 23 Prozent des frischen Schweinefleisches werden über den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Bei Milch gelangen lediglich 13 Prozent der Gesamtmenge als Trinkmilch in die Regale.

Preise bestimmen sich durch Angebot und Nachfrage. Auch wenn die Preisbildung bei Lebensmitteln besonderes Augenmerk verdient, zeigt sich deutlich, dass das Verbraucherverhalten der bestimmende Faktor ist. Solange ein Großteil der Verbraucher niedrige Preise zur zentralen Kaufentscheidung macht, bleiben die Spielräume für höhere Erzeugerpreise – und damit für mehr Wertschöpfung in der Landwirtschaft – begrenzt. Die Frage, was uns unsere Lebensmittel wert sind, ist zudem nicht nur eine Frage einzelner Marktakteure, sondern nicht weniger als eine gesellschaftliche Grundsatzentscheidung.

Lesen Sie dazu auch den Lagebericht Agrar vom BVLH unter: <https://tinyurl.com/naj7wixj>

# Billig gewinnt? Wie Temu und Shein den deutschen Einzelhandel unter Druck setzen

**D**er Wettbewerb im Einzelhandel war nie einfach. Doch was sich derzeit mit den chinesischen Plattformen Temu und Shein abspielt, ist kein normaler Wettbewerb mehr – es ist eine strukturelle Marktverschiebung mit ungleichen Regeln. Während deutsche Einzelhändler mit steigenden Energiekosten, Bürokratie, Personalaufwand und regulatorischen Anforderungen kämpfen, drängen Anbieter auf den Markt, die genau diese Lasten weitge-

hend umgehen. Die Folgen sind bereits sichtbar: Preiserosion, Kaufkraftabfluss und wachsender Druck auf die Existenz des stationären Handels.

Branchenvertreter und Handelsexperten waren sich auf der Fachkonferenz „Was kann der Handel Drittstaatenanbietern entgegensetzen?“ Mitte Januar in Hamburg einig: Temu, Shein, AliExpress, TikTok Shop und andere sind keine gewöhnlichen Wettbewerber, sondern Akteure eines Sys-



tems, das bewusst regulatorische Grauzonen nutzt und damit den europäischen Handel unterläuft.



Ein Geschäftsmodell, das auf systematischer Unterbietung basiert

Unter anderem Temu und Shein operieren nach einem radikal anderen Prinzip als klassische Händler. Sie verbinden extrem niedrige Produktionskosten mit direktem Versand aus China an Endkunden in Europa. Zwischenhändler, Lagerhaltung und nationale Distributionsstrukturen entfallen weitgehend. Das Ergebnis: Preise, mit denen kein lokaler Händler konkurrieren kann.

T-Shirts für drei Euro, Schuhe für unter zehn Euro oder Haushaltsartikel zu Centbeträgen sind keine Ausnahme, sondern Kern der Strategie. Diese Preise spiegeln jedoch nicht effizientere Handelsprozesse wider, sondern ein System, das auf niedrigen Arbeitskosten, massiver Skalierung und der Umgehung klassischer Importstrukturen basiert.

Referenten der Branchenveranstaltung betonten, dass es sich dabei nicht um klassische Effizienzgewinne handelt, sondern um eine gezielte Marktstrategie, bei der kurzfristige Verluste in Kauf genommen werden, um Marktanteile zu gewinnen und Wettbewerber zu verdrängen.

Ungleiche Regeln: Der strukturelle Nachteil für deutsche Händler

Während stationäre Händler eine Vielzahl von Vorschriften erfüllen müssen – von Produktsicherheit über Gewährleistung bis hin zu Steuerpflichten – operieren viele Direktversender faktisch außerhalb dieser Kontrollmechanismen.

KRITERIUM	TEMU   SHEIN U.A.	STATIONÄRER EINZELHANDEL
Produktsicherheit	Häufig schwer überprüfbar	Strenge EU-Vorgaben und Haftung
Steuerpflicht	Teilweise schwer kontrollierbar	Vollständige Steuerpflicht in Deutschland
Lagerhaltung	Direktversand aus China	Kosten für Lager, Logistik und Flächen
Retouren	Teilweise unwirtschaftlich oder nicht vorgesehen	Gesetzlich geregeltes Widerrufsrecht
Personalkosten	Produktion in Niedriglohnländern	Tariflöhne und Sozialabgaben
Regulierung	Begrenzte praktische Durchsetzung	Umfassende gesetzliche Auflagen
Nachhaltigkeit	Lange Transportwege, geringe Transparenz	Steigende Nachhaltigkeitsanforderungen

Die Unterschiede sind fundamental: Diese strukturelle Ungleichheit führt zu einem Wettbewerb, der nicht auf besseren Produkten oder besseren Dienstleistungen basiert, sondern auf unterschiedlichen regulatorischen Rahmenbedingungen.

Produktsicherheit und Verantwortung: Wer haftet?

Ein weiterer kritischer Punkt ist die Produktsicherheit. Während europäische Händler für ihre Produkte haften und gesetzliche Standards erfüllen müssen, ist die Durchsetzung solcher Standards bei Direktimporten deutlich schwieriger.

Handelsexperten wiesen in der Veranstaltung darauf hin, dass die Kontrollmechanismen mit dem enormen Volumen an Einzelsendungen zunehmend überfordert sind. Millionen Pakete erreichen täglich Europa,

eine umfassende Kontrolle ist faktisch unmöglich.

Das Risiko tragen im Zweifel Verbraucher – und indirekt der europäische Markt insgesamt.

Ein politisches Problem – kein reines Marktproblem

Die Herausforderung durch unter anderem Temu und Shein ist kein klassischer Wettbewerb zwischen Unternehmen, sondern ein politisch-regulatorisches Problem.

Es geht um zentrale Fragen:

- Wie kann fairer Wettbewerb gewährleistet werden?
- Wie können Produktsicherheitsstandards durchgesetzt werden?
- Wie kann verhindert werden, dass europäische Händler systematisch benachteiligt werden?

Ohne regulatorische Anpassungen droht eine schleichende Deindustrialisierung und De-Lokalisierung des Handels.

Die psychologische Strategie: Konsum ohne Konsequenz

Temu, Shein, TikTok Shop und weitere setzen nicht nur auf niedrige Preise, sondern auch auf aggressive digitale Verkaufsstrategien. Permanente Rabatte, künstliche Verknappung und algorithmisch gesteuerte Kaufanreize fördern impulsives Kaufver-



Mit sog. "Dark Patterns" wie diesen locken Online-Plattformen wie Temu und Shein ihre Nutzer immer wieder zurück auf ihre Seite

halten. Das Ziel ist klar: Konsum soll zur Gewohnheit werden, nicht zur bewussten Entscheidung.

Wenn dieser Handel weiter unter Druck gerät, sind die Folgen weitreichend, denn jeder Euro, der bei Plattformen wie Temu oder Shein ausgegeben wird, fehlt im lokalen

Auf der Branchenveranstaltung wurde diese Entwicklung als ernsthafte Gefahr für die wirtschaftliche Stabilität der Innenstädte beschrieben. Der stationäre Handel ist nicht nur Verkaufsfläche, sondern ein zentraler Bestandteil regionaler Wertschöpfung.

Fazit: Kein fairer Wettbewerb – und dringender Handlungsbedarf

Online-Plattformen wie Temu und Shein stehen exemplarisch für eine neue Form des globalen Handels, die auf maximaler Skalierung, minimaler Regulierung und aggressiver Preisstrategie basiert. Der Wettbewerb mit diesen Plattformen erfolgt nicht unter gleichen Bedingungen. Für den deutschen Einzelhandel bedeutet dies eine existenzielle Herausforderung.

Die entscheidende Frage ist nicht mehr, ob diese Plattformen den Markt verändern werden – sondern wie schnell und wie tiefgreifend.

Ohne politische Maßnahmen zur Sicherstellung fairer Wettbewerbsbedingungen droht eine weitere Erosion des stationären Handels. Die Folgen würden weit über einzelne Unternehmen hinausgehen – sie würden die wirtschaftliche und soziale Struktur unserer Städte verändern.

Der stationäre Handel hat seine Anpassungsfähigkeit immer wieder bewiesen. Doch er braucht faire Rahmenbedingungen. Wettbewerb darf hart sein – aber er muss fair bleiben. Dafür setzt sich der Handelsverband mit allen seinen Kräften ein.



Zum Thema "Level Playing Field im E-Commerce" referierte Dr. Georg Wittmann (ibi research an der Universität Regensburg) in Hamburg

Diese Strategie verändert das Konsumverhalten nachhaltig. Qualität, Beratung und langfristige Nutzung verlieren an Bedeutung, während kurzfristige Preisimpulse dominieren.

Für den stationären Handel bedeutet das eine fundamentale Verschiebung der Wettbewerbsbasis – weg von Qualität und Service, hin zu einem reinen Preiswettbewerb, den lokale Händler strukturell nicht gewinnen können.

Was auf dem Spiel steht: Mehr als nur Marktanteile und Kaufkraftabfluss mit langfristigen Folgen

Der stationäre Einzelhandel ist weit mehr als ein Vertriebskanal. Er ist Arbeitgeber, Ausbildungsbetrieb, Steuerzahler und sozialer Anker in Städten und Gemeinden.

Wirtschaftskreislauf. Anders als beim Kauf im stationären Handel fließt dieses Geld nicht zurück in Form von Arbeitsplätzen, Steuern oder Investitionen in regionale Infrastruktur.

Ein Händler finanziert mit seinen Einnahmen:

- Arbeitsplätze vor Ort
- Ausbildungsplätze
- Gewerbesteuern
- Stadtentwicklung & Innenstädte

Plattformanbieter ohne lokale Präsenz tragen zu diesen Strukturen kaum bei. Die Entwicklung ist nicht hypothetisch – sie hat bereits begonnen.

TEMU & SHEIN: ZAHLEN 2025 IM ÜBERBLICK

- Täglich 400.000 Pakete aus China an deutsche Endverbraucher
- Geschätzter Umsatz in Deutschland: 3,3 Milliarden Euro
- Monatliche Nutzer in D: 19,3 Mio. bei Temu, 19,9 Mio. bei Shein
- Jede 15. Online-Bestellung erfolgt bei einer Plattform aus Asien



Foto: Adobe Stock | #675733088 julien leiv

Rasierfachgeschäft Hannemann

# Der Preis ist nur ein Faktor - ein Fachgeschäft erfindet sich neu



**E**in Traditionsfachgeschäft zu übernehmen ist das eine – es in die Zukunft zu führen, das andere. Bei Merten Hannemann aus Lübeck hat das anstandslos geklappt. Der 27-Jährige hat im Mai 2022 ein inhabergeführtes Rasur- und Schneidwarengeschäft übernommen, das es seit 1965 gibt, und

es dann gemeinsam mit seinem Bruder Jost innerhalb weniger Jahre neu ausgerichtet. Heute verbindet er ehrliche Beratung im Laden mit einer starken Online-Community, einer eigenen Produktlinie und der festen Überzeugung, dass Wertigkeit nichts mit Masse zu tun hat. Im Interview spricht Merten Hanne-

mann darüber, was seinen Kunden hohe Qualität bei Produkt und Service wert ist, warum Beratung auch eine Rechengröße ist – und weshalb eine gute Rasur mehr sein kann als reine Notwendigkeit.

**Herr Hannemann, Sie haben Ihr Lübecker Traditionsfachgeschäft vor vier Jahren übernommen – wie kam es dazu?**

Ich bin gelernter Groß- und Außenhandelskaufmann und habe das Geschäft im Mai 2022 übernommen. Das Unternehmen gibt es seit 1965, hat also schon eine ordentliche Historie. Ich bin damals nur einen Monat mitgelaufen und dann direkt ins kalte Wasser gesprun-

gen. Klar, fachlich war das am Anfang viel Input, aber ich habe mich ziemlich schnell reingefuchst. Mein Bruder Jost ist dann später dazugekommen. Inzwischen sind wir insgesamt acht Mitarbeitende. Das passt gut – jeder bringt seine Stärken ein.

**Der stationäre Handel hatte in den letzten Jahren zu kämpfen. Woran liegt dies aus Ihrer Sicht und wie war die Situation bei Ihnen?**

Die Umsätze im Laden waren vor unserer Übernahme über Jahre rückläufig. Uns war klar: So wie bisher geht es nicht weiter, wir

müssen etwas ändern. Viele Kunden hinterfragen heute stärker, wofür sie ihr Geld ausgeben und vergleichen online. Also haben wir Schritt für Schritt unser Konzept umgebaut und entsprechend angepasst.

**Der Weg führte dann ziemlich konsequent in Richtung Social Media und Online-Shop.**

Ja, wobei das anfangs alles andere als glatt lief. Social Media war für uns relatives Neuland, die ersten Posts sind total verpufft. Erst als wir professioneller wurden, Analyse-Tools genutzt haben und gemerkt haben, dass vor allem Reels mit echter Kundeninteraktion funktionieren, kam Bewegung rein.

**Und der Online-Shop?**

Der hat auch lange nicht gezündet. Der

Durchbruch kam erst mit Erklärvideos. Die Leute wollten wissen, wie Produkte funktionieren und wofür sie da sind. Ab da lief es – heute haben wir knapp 55.000 Follower auf Instagram, und rund drei Viertel unseres Umsatzes machen wir online.

**„Uns war klar: So wie bisher geht es nicht weiter...“**

Zusammenarbeit mit Manufakturen für beste Qualität.

Produkte der Eigenmarke ergänzen das Sortiment erfolgreich



**Warum haben Sie zusätzlich eine Eigenmarke aufgebaut?**

Ganz ehrlich: Es wurde immer schwieriger, zuverlässige Lieferanten zu finden. Mit der Eigenmarke haben wir die Kontrolle zurückgewonnen. Wir können kleine, individuelle Chargen produzieren, haben keine direkten Preisvergleiche und erzielen bessere Margen. Vor allem aber können wir Produkte anbieten,

Trotz des Online-Erfolgs spielt das Ladengeschäft weiterhin eine Rolle.

Auf jeden Fall. Wir haben eine große Stammkundschaft, obwohl wir keine A-Lage haben. Unsere Stärke ist ehrliche Beratung. Rund 30 Prozent der Kunden gehen ohne Kauf raus, weil ich ihnen aktiv davon abrate. Das klingt erstmal komisch, schafft aber Vertrauen.

**Beratung hat für Sie einen hohen Wert, ist aber auch eine kaufmännische Größe...**

Absolut. Beratung kostet Zeit, Erfahrung und Verantwortung. Beratung ist bei uns Teil des Produkts. Wir beraten sehr intensiv, egal ob es beispielsweise um die passenden Pflegeprodukte bei Hautirritationen geht, den richtigen Rasierpinsel oder um eine neue technische Anschaffung. Ich prüfe zum Beispiel erst, ob sich ein defektes Gerät reparieren lässt, bevor ich ein neues

entschieden haben. Unsere Eigenmarke steht für Qualität, Design und Handarbeit, alles in Deutschland gefertigt, oft mit kleinen Partnerbetrieben. Das ist kein Massenprodukt – und soll es auch nicht sein.

**Spüren Sie, dass Kunden diese Wertigkeit wirklich annehmen?**

Ja, sehr deutlich. Unsere Wiederkaufsrate im Online-Shop liegt bei rund 60 Prozent. Das zeigt, dass die Kunden den Unterschied merken und schätzen.

**Wie erleben Sie Ihre Kundschaft? Was ist Kunden heute ein Produkt oder eine Dienstleistung überhaupt noch wert?**

Ich glaube, viele Kunden sind bereit, Geld auszugeben – aber nur, wenn sie verstehen, wofür. Ein Produkt muss einen klaren Mehrwert haben – sonst ist es austauschbar. Bei Dienstleistungen ist es ähnlich: Zeit, Fachwissen und ehrliche Beratung haben einen Wert. Wenn ich einem Kunden sage, dass er etwas nicht braucht oder dass sich ein Gerät reparieren lässt, dann ist das eine Dienstleistung. Die sieht man nicht sofort auf dem Kassenbon, aber sie zahlt sich aus – für beide Seiten. Wenn Qualität, Funktion und Beratung stimmen, dann sind viele auch bereit, dafür Geld auszugeben.

**Sie verkaufen aber nicht nur Produkte und Serviceleistungen, sondern auch ein bestimmtes Lebensgefühl.**

Genau, hochwertige Rasurprodukte können mehr sein als ein Gebrauchsgegenstand. Viele Kunden schaffen sich damit ein Ritual – 20 Minuten Ruhe, ein fester Ablauf im Alltag. Gerade in dieser hektischen Zeit ist das für viele unglaublich wertvoll.



Merten und Jost Hannemann sorgen für neue Impulse.

hinter denen wir zu 100 Prozent stehen.

**Wie wichtig ist Ihnen der Austausch mit Ihrer Community?**

Extrem wichtig. Unsere Community ist sehr aktiv, wir beziehen sie bewusst ein – zum Beispiel, wenn es um Designentscheidungen geht. Oft geht es online gar nicht nur um das Produkt, sondern um Unterhaltung, Austausch und das Erlebnis drumherum.

empfehle. Das ist kurzfristig nicht immer ein Geschäft, langfristig aber genau das, was Vertrauen schafft. Für uns passt die Strategie: unsere Expertise und Ehrlichkeit wird honoriert – die Kunden kommen wieder und empfehlen uns weiter.

**Auch Ihre Eigenmarke ist klar im höherwertigen Segment angesiedelt, da kann ein handgefertigter Rasierpinsel auch schon mal 130 Euro kosten. Warum?**

Weil wir uns bewusst gegen Vergleichbarkeit

Sanitätshaus Kurda

# Wenn Leistung mehr ist als ein Produkt



Im Gespräch berichten die beiden Inhaber unter anderem warum Beratung heute wertvoller ist denn je und weshalb nachhaltiges Wachstum für sie wichtiger ist als schnelle Expansion.

**F**ast ein Jahrhundert Unternehmensgeschichte – und dennoch fest im Heute verankert: Das Sanitätshaus Kurda feiert im Mai sein 100-jähriges Bestehen. Gegründet 1926, wird der Familienbetrieb inzwischen in dritter Generation von Andreas und Erik Kurda geführt. Mit drei Standorten in

Kiel und rund 45 Mitarbeitenden steht Kurda exemplarisch für eine Branche, in der Handel und Handwerk, medizinische Expertise und menschliche Nähe untrennbar miteinander verbunden sind.

**Herr Kurda, Ihr Unternehmen hat eine sehr lange Geschichte. Was macht ein Sanitätshaus wie Ihres heute aus?**

**Andreas Kurda:** Unsere Branche ist besonders, weil sie so viele Rollen vereint. Unsere Mitarbeitenden sind nicht nur Verkäuferinnen und Verkäufer, sondern auch Gastgeber, Gesundheits-Coaches, manchmal Seelenröster und immer Fachspezialisten. Wir bewegen uns an der Schnittstelle zwischen Medizin, Handwerk und Handel – und das erfordert sowohl fachliche Kompetenz als auch ein hohes Maß an Empathie.

**Wie hat sich die Branche im Laufe der Jahrzehnte verändert?**

**Andreas Kurda:** Historisch gesehen haben Sanitätshäuser ihren Ursprung in der Versorgung von Kriegsversehrten. Über die Jahrzehnte ist der Bedarf jedoch stark gewachsen – unter anderem durch moderne Erkrankungen wie Diabetes oder Durchblutungsstörungen sowie durch die steigende Lebenserwartung. Hinzu kommt der Wunsch vieler Menschen,

trotz Einschränkungen möglichst lange selbstbestimmt zu Hause leben zu können. Entsprechend gefragt sind heute Hilfsmittel wie Rollstühle, Pflegebetten oder E-Mobile.

Auch unsere Sortimente haben sich stark verändert: Früher gehörte etwa Damenwäsche selbstverständlich dazu, heute sind wir hoch spezialisiert, zum Beispiel in der Versorgung von Brustkrebspatientinnen.

**Wie ist Ihr Unternehmen heute strukturiert?**

**Erik Kurda:** Wir arbeiten in drei klaren Bereichen: Verkauf, Verleih und Fertigung. Gerade die Fertigung – etwa bei individuellen Anpassungen – zeigt, wie eng bei uns Handwerk und Handel verzahnt sind. Standardprodukte, die überall erhältlich sind oder online ohne Beratung verkauft werden,



Handwerk auf hohem Niveau: in der Werkstatt wird das Modell einer Beinprothese gefertigt

**Was beobachten Sie in Ihrem Berufsalltag: Welchen Wert messen Kundinnen und Kunden heute Produkte und Dienstleistungen bei?**

**Erik Kurda:** Wahrscheinlich haben wir es etwas einfacher als ‚normale‘ Händler, denn 90% der Verkäufe sind durch verschriebene Rezepte generiert. Aber auch wir spüren Inflation und hohe Sparneigung. Dennoch sind auch heute Menschen bereit, Geld auszugeben – jedoch sehr viel bewusster. Wichtig ist

**Der Online-Versandhandel hat die Erwartung geprägt, dass bestimmte Leistungen kostenlos sind**

ihnen vor allem echter Nutzen, Qualität und Vertrauen.

Beratung ist dabei für uns ein zentraler Wert und ein echter Vorteil für die Kundenbindung. Wir erleben es äußerst selten, dass Kundinnen oder Kunden nur für eine intensive Beratung zu uns kommen und anschließend im Internet kaufen. Die Menschen schätzen die Expertise, gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten. Und diese Produkte müssen einen echten Mehrwert bieten – sei es mehr Mobilität, weniger Schmerzen oder mehr Sicherheit im Alltag. Reine „Billiglösungen“ verlieren schnell an Akzeptanz, wenn sie nicht zuverlässig helfen. Bei den Hilfsmitteln merken wir, dass eine fachkundige Beratung, Anprobe, Anpassung und Nachbetreuung hochgeschätzte Leistungen sind, die online so nicht ersetzt werden können.

Grundsätzlich merken wir auch, dass hochwertige,

langlebige Produkte oft als sinnvollere Investition wahrgenommen werden. Natürlich gibt es preisbewusste Kunden, aber auch für diese finden wir meist Lösungen.

**Hat der Online-Handel die Erwartungen der Kundinnen und Kunden verändert?**

**Andreas Kurda:** Definitiv. Der Online-Vertrieb hat die Erwartung geprägt, dass bestimmte Leistungen kostenlos sind – etwa Lieferung oder Versand. Wenn wir Hilfsmittel selbst anliefern oder verschicken, wird das oft als Teil des Produkts wahrgenommen und nicht als eigenständige Dienstleistung, die Kosten verursacht. Das zu erklären, ist manchmal herausfordernd.

Gleichzeitig sind die Menschen heute besser informiert. Sie recherchieren vorab im Internet und kommen mit sehr konkreten, oft anspruchsvollen Fragen zu uns. Das erhöht die Erwartungshaltung – und spornt uns an, fachlich immer auf dem neuesten Stand zu bleiben.

**Welche Rolle spielt dabei Ihr Team?**

**Erik Kurda:** Eine ganz entscheidende. Ein Mangel an Fachkräften ist bei uns weniger das Problem – entscheidend sind die richtigen Qualifikationen. Neben der fachlichen Kompetenz ist Empathie ein Schlüsselfaktor. Wir investieren viel in die Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden und vermitteln klar: Deine Expertise und deine Beratung sind das Geld wert. Lieber wachsen wir langsamer mit den richtigen Menschen, als schnell und unkontrolliert, wenn wir unsere Qualität nicht halten können.

**Welche Herausforderungen sehen Sie aktuell für Ihr Unternehmen?**

**Andreas Kurda:** Unter anderem ist der bürokratische Aufwand enorm. Wir arbeiten mit über 90 Krankenkassen zusammen, die Dokumentationspflichten nehmen stetig zu. Das bremst manchmal unsere Agilität, obwohl wir eigentlich schnell und kundenorientiert handeln wollen.

**Wie sehen Ihre Pläne für die Zukunft aus?**

**Erik Kurda:** Ein großes Thema ist unsere digitale Sichtbarkeit. Hier wollen wir uns weiterentwickeln, ohne den persönlichen Kontakt zu verlieren. Dahinter steht auch das Ziel, von unseren Kundinnen und Kunden als erster Ansprechpartner wahrgenommen werden – idealerweise noch vor dem Arztbesuch. Außerdem planen wir, während des



Fachberatung, die Vertrauen schafft.

Beratungstermins digitaler in der Vermessung und Dokumentation zu arbeiten. Dadurch werden wir Zeit einsparen und schneller liefern können.

**Abschließend: Wie schätzen Sie die Marktentwicklung ein?**

**Andreas Kurda:** Der Markt wächst, weil Gesundheit ein Thema ist, das weiter an Bedeutung gewinnt. Gleichzeitig wird das Wettbewerbsumfeld dichter, auch durch neue Investoren und Marktteilnehmer. Für uns ist klar: Unsere Stärke liegt nicht im reinen Preisvergleich, sondern in Qualität, Beratung und Vertrauen. Und genau das ist – heute mehr denn je – seinen Preis wert.

Fotos: Sanitätshaus Kurda

# Exklusiv für Mitglieder: kostenfreie Online-Weiterbildung für Sie und Ihr Team

Mit einem neuen kostenlosen Weiterbildungsangebot unterstützt der Handelsverband Nord seine Mitglieder

Dass Handel sich im Wandel befindet, ist eine Binsenweisheit – ebenso wie die Tatsache, dass Digitalisierung, verändertes Kundenverhalten und neue Vertriebswege Unternehmen täglich vor neue Herausforderungen stellen. Klar ist, dass erfolgreicher Handel längst nicht mehr nur auf Verkaufstalent oder Erfahrung basiert, sondern auf fundiertem Wissen, aktuellen Kompetenzen und der Bereitschaft, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln. Ob langjährige Mitarbeitende, die ihr Wissen auffrischen möchten, Auszubildende am Beginn ihrer beruflichen Laufbahn oder Quereinsteiger, die schnell Anschluss finden müssen – die Anforderungen im Handel sind vielfältig. Routine allein reicht oft nicht mehr aus. Gefragt sind neue Perspektiven, digitales Know-how und ein tiefes Verständnis für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge.

Aber wo und wie findet man genau das Wissen, das der Handel braucht? Die Zentralstelle Berufsbildung im Handel e. V. (zbb) widmet sich seit Jahrzehnten in Zusammenarbeit mit der Handelsverbandsorganisation den veränderten Bildungsinhalten. Für Händler, die niedrigschwellig zu diversen Themen gut aufbereitete Bildungsinhalte suchen, hat die zbb nun ein einfaches und praxisnahes Weiterbildungsangebot erarbeitet, das unkompliziert zugänglich ist.

Über eine moderne digitale Lernplattform stellt die zbb ein umfangreiches Kursprogramm bereit, das gezielt auf die Bedarfe kleiner und mittlerer Handelsunternehmen zugeschnitten ist. Besonders attraktiv: Der Handelsverband Nord stellt dieses Angebot seinen Verbandsmitgliedern kostenfrei zur Verfügung. Damit wird berufliche Weiterbildung nicht nur flexibel, sondern auch wirtschaftlich machbar – ein entscheidender Vorteil in Zeiten knapper Ressourcen.

Die Themenvielfalt der Kurse deckt zentrale Kompetenzfelder des Handels ab. Von der Customer Journey im E-Commerce über praxisnahe Verkaufstrainings bis hin zur Ausbildung der Ausbilder reicht das Spektrum. Auch digitale Kompetenzen, ökonomische Grundlagen, Warenannahme, Kostenrechnung und Finanzierung werden fundiert vermittelt. Spezielle Angebote wie Warenkunde – Badwelten zeigen zudem, wie nah die Inhalte an der Praxis und den realen Anforderungen im Handel orientiert sind.

Der Zugang zur Lernplattform ist bewusst unkompliziert gehalten. Mit der Angabe von Name, Vorname und E-Mail-Adresse erhalten Interessierte ihren persönlichen Zugang zur Plattform [www.myFlexNet.de](http://www.myFlexNet.de). Nach dem Login können die Kurse flexibel, adaptiv und



im eigenen Tempo absolviert werden – unabhängig von festen Zeiten oder Orten. So lässt sich Lernen optimal in den Arbeitsalltag integrieren.

Bei Interesse an diesem Angebot schreiben Sie uns unter [info@hvnord.de](mailto:info@hvnord.de). Bei Fragen zu den Kursen wenden Sie sich bitte direkt an die zbb. Per E-Mail unter [info@zbb.de](mailto:info@zbb.de) oder telefonisch unter 030 – 590099-800.

# „Dem Handel den Rücken freihalten“

Interview mit Kristin Just, der neuen Geschäftsführerin des Handelsverband Nord in Mecklenburg-Vorpommern



Foto: info@papetheroes.de

**Frau Just, erzählen Sie uns kurz etwas über Ihren Hintergrund.**

Ich lebe mit meiner Familie in Schwerin und arbeite seit vielen Jahren an den Schnittstellen von Wirtschaft, Politik und Praxis. Der Handel begleitet mich dabei schon lange – im engen Austausch mit Unternehmerinnen und Unternehmern vor Ort. Mich motiviert die Frage, wie gute Rahmenbedingungen entstehen, damit Betriebe handlungsfähig bleiben und Perspektiven haben.

**Sie wohnen in Schwerin – wie organisieren Sie Ihre Arbeit im Flächenland Mecklenburg-Vorpommern?**

Ich arbeite abwechselnd in unseren Büros in Schwerin und Rostock, unterstützt durch einen Kollegen in Neubrandenburg. Mir ist wichtig, im ganzen Land präsent zu sein und den direkten Kontakt zu den Handelsbetrieben zu pflegen – in den Städten ebenso wie in kleineren Standorten.

**Was hat Sie an der neuen Aufgabe besonders gereizt?**

Der Handel ist eine Branche, für die ich seit Jahren brenne. In meinem bisherigen Berufsleben habe ich sehr eng mit Handelsbetrieben gearbeitet und ihre Herausforderungen aus nächster Nähe kennengelernt. Zudem habe ich bereits früher vertrauensvoll mit meinem leider viel zu früh verstorbenen Vorgänger Kay-Uwe Teetz zusammengearbeitet. Der Schritt

zum Handelsverband ist für mich daher konsequent. Der Veränderungsdruck im Handel ist enorm – gleichzeitig ist er systemrelevant für unsere Städte und unser gesellschaftliches Leben. Ich wollte Verantwortung übernehmen und möchte dem Handel in Mecklenburg-Vorpommern den Rücken freihalten.

**Welche Schwerpunkte möchten Sie in Ihrer neuen Funktion setzen?**

Mein zentrales Ziel ist die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Handels. Dazu gehört, Regulierungen kritisch zu begleiten und auf ein vernünftiges Maß zu drängen. Viele Betriebe leiden unter bürokratischen Anforderungen, die Zeit und Ressourcen binden, ohne echten Mehrwert zu schaffen. Gleichzeitig sehen wir einen wachsenden Wettbewerbsdruck durch Plattformen aus Drittstaaten mit unfairen Bedingungen. Hier braucht es eine klare Positionierung. Zudem möchte ich den Verband als aktives Netzwerk weiterentwickeln – nah an den Betrieben und verlässlich im Dialog mit Politik und Verwaltung.

**Was sind aktuell die größten Herausforderungen für den regionalen Handel?**

Neben Kosten- und Fachkräftedruck sind es vor allem Bürokratie und ungleiche Wettbewerbsbedingungen. Hinzu kommen ganz konkrete Themen wie Ladendiebstahl, Sondernutzungen im öffentlichen Raum oder neue Ansiedlungen mit Auswirkungen auf

bestehende Standorte. Diese Herausforderungen betreffen den Alltag der Händlerinnen und Händler unmittelbar.

**Welche Rolle spielen Innenstädte für Ihre Arbeit?**

Eine zentrale. Innenstädte sind Orte der Begegnung, der Identität und der Lebensqualität. Ich habe den Innenstadtwettbewerb „Erfolgsraum Altstadt“ über viele Jahre betreut und weiß, wie wichtig gezielte Förderung, Mut zu neuen Konzepten und verlässliche Rahmenbedingungen sind. Zudem bringe ich Erfahrungen aus Tourismus und Gastgewerbe mit – Branchen, die eng mit dem Handel verbunden sind. Nur gemeinsam bleiben unsere Städte lebendig.

**Was dürfen die Mitgliedsunternehmen konkret vom Handelsverband erwarten?**

Der Handelsverband bündelt die Anliegen der Betriebe, bringt sie in politische Entscheidungsprozesse ein und macht die Auswirkungen von Gesetzen und Auflagen im betrieblichen Alltag sichtbar. Ziel ist es, frühzeitig Einfluss zu nehmen und praxisnah zu argumentieren. Themen wie (touristische) Sonn- und Feiertagsöffnungen, überbordende Aushangpflichten oder lokale Einzelhandelskonzepte zeigen, wie wichtig eine starke Stimme auch vor Ort ist.





Außerdem bieten wir konkreten Mehrwert im Alltag: Beratung und Vertretung bei arbeits- und sozialrechtlichen Fragen, handelsrelevante Brancheninfos, Kostenvorteile bei unseren Netzwerkpartnern, Austausch und Networking innerhalb der Branche.

**Was wäre für Sie ein Erfolg nach den ersten zwölf Monaten im Amt?**

Wenn der Verband als sichtbar, ansprechbar und wirksam wahrgenommen wird – und wenn wir spürbar dazu beigetragen haben, faire Wettbewerbsbedingungen zu stärken und den Handel als zentralen Faktor lebendiger Städte zu positionieren.

**Was wünschen Sie sich von den Mitgliedern des Verbands?**

Offenen Austausch und aktive Mitwirkung. Je enger wir zusammenarbeiten, desto stärker ist unsere gemeinsame Stimme!

MV HH SH Wir gratulieren...

# Generationenfreundliches Einkaufen - ein Gewinn für alle

**B**reite Gänge, gute Beleuchtung, lesbare Schriften, rutschfeste Böden, gute Orientierung und natürlich freundliches und hilfsbereites Personal. Das sind einige der Zutaten, die einen generationenfreundlichen Markt ausmachen.

63 Kriterien werden abgeklöpft, wenn ein Markt mit dem Siegel „generationenfreundliches Einkaufen“ ausgezeichnet werden möchte. Bei uns im Norden erfüllt eine Vielzahl an Einzelhändlern die Kriterien, und bietet den Kunden mit Zertifikat und Aufkleber an Ladenscheiben und Eingangstüren eine

Orientierung. Sie haben ebenfalls Interesse? Sprechen Sie uns an!



Mehr Informationen unter: <https://bit.ly/3CDDAaH>



Das Qualitätszeichen konnte Tino Beig (HV Nord, li.) erneut für die EDEKA-Märkte von Jens Meier in Wismar, Warin und Bad Kleinen verleihen.

Zum vierten Mal ausgezeichnet: Goldberger REWE Markt Kuhnke und der Kieler toom Baumarkt. Übergeben wurde die Urkunde an Geschäftsführer Michael Kuhnke (links) und Marktleiter Alexander Netrup (rechts).

Der Globetrotter Fachmarkt am Wiesendamm wurde bereits zum fünften Mal zertifiziert. Store Manager Markus Etdorf nahm das Zertifikat entgegen.

# Die EU-Entgelttransparenzrichtlinie

VON RECHTSANWÄLTIN LINDA HITZMANN

**D**as deutsche Entgelttransparenzgesetz (EntgTranspG) verfolgt seit 2017 das Ziel, Entgeltdiskriminierung, vor allem zwischen Frauen und Männern, aufzudecken und abzubauen.

**1. Zukünftig neue Mindeststandards**

Die Richtlinie schafft unionsweit Mindestanforderungen zur Durchsetzung des Grundsatzes „gleiches Entgelt für gleiche oder gleichwertige Arbeit“, mit einem Mix aus Transparenzpflichten und verschärften Durchsetzungsmechanismen. Die Mitgliedsstaaten müssen die erforderlichen Rechts- und Verwaltungsvorschriften bis zum 07.06.2026 in Kraft setzen.

Gegen rein private Arbeitgeber können Richtlinienbestimmungen grundsätzlich nicht unmittelbar geltend gemacht werden. Nationale Vorschriften sind jedoch von den Arbeitsgerichten möglichst richtlinienkonform ausulegen. Dadurch entfaltet die Richtlinie eine erhebliche prozessrechtliche Wirkung, insbesondere durch verschärfte Beweis- und Durchsetzungsregelungen.

**2. To-Do's für Arbeitgeber**

a) Entgelttransparenz vor der Beschäftigung Die Richtlinie gewährt Bewerber/-innen ein Recht auf Informationen über Einstiegsentgelt oder Entgeltspanne sowie ggf. über anwendbare Tarifbestimmungen, und zwar so rechtzeitig, dass „fundierte und transparente Verhandlungen“ möglich sind (z.B. in der Stellenausschreibung). Zugleich wird ausdrück-

lich untersagt, Bewerber nach ihrer bisherigen Entgeltentwicklung zu fragen.

b) Entgeltkriterien und Entgeltentwicklung Arbeitgeber müssen Beschäftigten leicht zugänglich erläutern, welche Kriterien für Entgeltfortsetzung, Entgelthöhe und Entgeltentwicklung verwendet werden, objektiv und geschlechtsneutral. Kleine Arbeitgeber können hiervon teilweise ausgenommen werden.

c) Auskunftsrecht der Beschäftigten Die Richtlinie gibt Beschäftigten einen Anspruch auf Auskunft über eigene und durchschnittliche Entgelthöhen, aufgeschlüsselt nach Geschlecht, für Gruppen gleicher oder gleichwertiger Arbeit. Zudem müssen Arbeitgeber jährlich über dieses Recht informieren.

d) Pflicht zur Entgeltberichterstattung: Absenkung der Schwellenwerte & gestaffelte Starttermine Neu ist die verpflichtende Berichterstattung ab 100 Beschäftigten (gestaffelt):

- ab 250 Beschäftigte: erstmals bis zum 07.06.2027, dann jährlich
- 150-249 Beschäftigte: erstmals bis 07.06.2027, dann alle 3 Jahre
- 100-149 Beschäftigte: erstmals bis 07.06.2023, dann alle 3 Jahre

e) Gemeinsame Entgeltbewertung mit der Arbeitnehmervertretung Zeigt die Berichterstattung einen durchschnittlichen Entgeltunterschied von mindestens 5 % innerhalb einer Gruppe, der nicht

objektiv / geschlechtsneutral gerechtfertigt ist und nicht binnen 6 Monaten korrigiert wird, muss eine gemeinsame Entgeltbewertung mit der Arbeitnehmervertretung erfolgen.

**3. Fazit**

Der deutsche Gesetzgeber muss eine Umsetzung bis zum 07.06.2026 vorgenommen haben, die über das aktuelle EntgTranspG hinausgeht. Arbeitgeber sollten daher frühzeitig für Transparenz im Recruiting, Systemtransparenz im Betrieb und verbindliches Reporting sorgen.

**Sie haben Fragen zu rechtlichen Themen?**

Unsere Rechtsexperten helfen Ihnen weiter:  
**Kiel:** 0431-97407-0  
**Rostock:** 0381-453332  
**Hamburg:** 040-369812-14



Foto: HV Nord

# Klare Kante - fairer Wettbewerb und weniger Bürokratie

**D**er Handelsverband Deutschland (HDE) hat sich auch in den vergangenen Wochen mit Nachdruck in Berlin und Brüssel für die Interessen des Handels starkgemacht. In intensiven Gesprächen mit Kabinettschefs und EU-Kommissaren wurde deutlich: Europa wartet auf ein klares Signal aus Deutschland, um dringend notwendige Deregulierungen voranzubringen.

Noch vor dem informellen Treffen der europäischen Regierungschefs am 12. Februar hatte sich der Verband deshalb in einem Brief direkt an Bundeskanzler Friedrich Merz gewandt – mit einem klaren Forderungskatalog für fairere Wettbewerbsbedingungen und weniger Bürokratie. **Das Schreiben enthält folgende Forderungen:**

## 1. Drittstaatenanbieter: Wettbewerbsverzerrungen beenden

Während heimische Händler immer strengere Auflagen erfüllen müssen, umgehen internationale Plattformen wie Temu oder Shein systematisch europäische Standards. Das verzerrt den Wettbewerb massiv. Der Verband fordert ein echtes „Level Playing Field“ – notfalls mit einem Importstopp für Anbieter, die Sicherheits- und Umweltstandards missachten. Klare Botschaft: Wer sich nicht an Regeln hält, darf hier nicht verkaufen!

## 2. Entgelttransparenzrichtlinie: Eingriffe in die Tarifautonomie verhindern

Die geplante Entgelttransparenzrichtlinie droht, gewachsene Tarifstrukturen auszuhebeln und entmündigt die Tarifparteien. Der



Bundeskanzler Merz im Gespräch mit HDE-Präsident Alexander von Preen beim Handelskongress 2026

Verband fordert ein „Stop-the-Clock“-Verfahren und eine grundlegende Überarbeitung. Tarifpolitik muss Sache der Sozialpartner bleiben – nicht Gegenstand zusätzlicher europäischer Regulierung.

## 3. Entwaldungsverordnung neu bewerten

Die Verschiebung des Starts reicht nicht aus. Die Verordnung bringt erhebliche Bürokratielasten und Haftungsrisiken, ohne wirksamen Waldschutz zu garantieren. Der Verband fordert eine grundlegende Korrektur statt zusätzlicher Belastungen für Unternehmen.

## 4. Zahlungsverzugsverordnung: Gescheitertes Verfahren beenden

Die Mehrheit im Europäischen Rat und des Parlaments spricht sich dagegen aus – dennoch hält die EU-Kommission daran fest. Die Regelung belastet den Mittelstand und verschärft Wettbewerbsnachteile. Hier braucht es einen klaren Schlusstrich.

## 5. Gebäudeeffizienzrichtlinie (EPBD): Ladesäulen an Bedarf ausrichten

Bei der Umsetzung der Gebäudeeffizienzrichtlinie darf es keine starren Vorgaben für Ladepunkte geben. Der Handel benötigt leistungsfähige Schnellladeinfrastruktur, keine praxisfernen Quotenlösungen. Investitionen müssen sich am Kundenbedarf orientieren.

## 6. Nachhaltigkeit ohne Vernichtung von Waren

Neue EU-Vorgaben für Nachhaltigkeitssiegel könnten dazu führen, dass ab September 2026 Millionen einwandfreie Produkte vernichtet werden müssten, weil keine Abverkaufsfristen festgesetzt wurden. Das wäre ökologisch widersinnig und wirtschaftlich fatal. Der Verband fordert eine rechtssichere Lösung, damit rechtmäßig produzierte Waren weiter verkauft werden dürfen.

MV HH SH Tag des Norddeutschen Handels 2026

# Jetzt vormerken!

Seit 2008 ist der Tag des Norddeutschen Handels der Treffpunkt und die Plattform für den Handel im Norden.

Neue Ideen & Perspektiven, Netzwerken mit Gleichgesinnten & Weggefährten – das ist die

Essenz des „Tag des Norddeutschen Handels“. Hier treffen Entscheider und Stakeholder aus Handel und Industrie, aus Politik, Kammern

und Verbänden zusammen, um sich auszutauschen, Kontakte zu knüpfen und um sich über

aktuelle Themen zu informieren. In Vorträgen, Fachforen und Podiumsdiskussionen führen renommierte Experten und Referenten durch die Veranstaltung. Merken Sie sich jetzt schon den **06. Oktober 2026** vor, dann trifft sich die Branche wieder in Lübeck!

**SAVE THE DATE!**  
Tag des Norddeutschen Handels  
am 6. Oktober 2026



Einladung zur Veranstaltung



Lassen Sie uns gemeinsam das **Welcome Land Schleswig-Holstein** gestalten!

Wir laden Sie herzlich zu unserer Veranstaltung am **24. März um 13:00 Uhr** ein.

**Innopier**  
Martensdamm 6, 24103 Kiel



## ... Oliver Münch

**Berater für Tourismus, Handel und Dienstleistungen im Welcome Center Schleswig-Holstein**

Foto: Welcome Center SH

**D**as Welcome Center Schleswig-Holstein begleitet Unternehmen auf dem häufig dornigen Weg zur Gewinnung internationaler Fachkräfte. Und dies entlang des gesamten Prozesses - von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Integration der Fachkraft im Unternehmen und im Alltag in Schleswig-Holstein. Oliver Münch ist der erste Ansprechpartner für Betriebe, die Fachkräfte aus dem Ausland gewinnen möchten.

**Wie kann das Welcome Center Schleswig-Holstein insbesondere Einzelhandelsbetriebe bei der Gewinnung internationaler Fachkräfte unterstützen?**

Gerade im Einzelhandel erleben wir häufig, dass Betriebe zwar grundsätzlich offen für internationale Fachkräfte sind, sich aber mit hohem persönlichen Engagement in alle rechtlichen und organisatorischen Schritte einbringen müssen. Dies ist häufig aus Kapazitätsgründen nur schwer realisierbar. Genau hier setzt unsere Arbeit an: Wir beraten individuell zu Anerkennung von Berufsabschlüssen, Visa- und Einreiseverfahren, unterstützen bei Behördenkontakten und zeigen konkrete

Wege auf, wie Rekrutierung aus dem Ausland gelingen kann.

Für Einzelhändler bedeutet das: Sie müssen diesen komplexen Prozess nicht allein durchlaufen, sondern haben einen erfahrenen Partner an ihrer Seite.

**Internationale Fachkräfte zu gewinnen kostet Zeit und Organisation. Aus Ihrer Erfahrung: Wann lohnt sich dieser Aufwand für Unternehmen wirklich?**

Der Aufwand lohnt sich immer dann, wenn Betriebe merken, dass sie offene Stellen dauerhaft nicht mehr lokal oder regional besetzen können und dadurch Servicequalität, Öffnungszeiten oder sogar Umsätze leiden. Internationale Fachkräfte sind keine „Notlösung“, sondern eine nachhaltige Antwort auf den strukturellen Fachkräftemangel. Wer diesen Weg geht, investiert in die Zukunftsfähigkeit seines Unternehmens.

Ein Effekt, der sich oft erst nach der ersten erfolgreichen Einstellung zeigt: Die neuen Mitarbeitenden empfehlen den Arbeitgeber aktiv weiter in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis im Ausland. So entstehen nicht selten

weitere Bewerbungen, ohne dass der Betrieb zusätzlichen Rekrutierungsaufwand hat.

**Viele kleinere Einzelhändler fragen sich, ob internationale Fachkräftegewinnung den Einsatz wert ist. Was antworten Sie diesen Betrieben?**

Gerade für kleinere Betriebe wirkt sich Personalmangel sofort auf Service, Öffnungszeiten und die Belastung der vorhandenen Mitarbeitenden aus. Hinzu kommt in vielen Fällen, dass entsprechendes Umsatzpotenzial nicht ausgeschöpft werden kann.

Wir ermutigen daher Betriebe, den Schritt nicht als zusätzliche Belastung zu sehen, sondern als Entlastungsperspektive & Chance. Wichtig ist: Sie müssen den Weg nicht allein gehen. Das Welcome Center begleitet den gesamten Prozess und reduziert in vielen Fällen den organisatorischen Aufwand erheblich.

Oft stellen wir fest, dass die größte Hürde nicht der tatsächliche Aufwand ist, sondern die Unsicherheit davor. Sobald Betriebe die ersten Schritte gegangen sind und sehen, wie strukturiert und planbar der Prozess sein kann, entsteht schnell Zuversicht.

Gemeinsam mehr erreichen -

# 25 Jahre Netzwerk für die Ernährungswirtschaft in MV



Foto: AMV

**Geschäftsführerin Cathérine Reising, Landwirtschaftsminister Dr. Till Backhaus und Vorstandsvorsitzender Tobias Blömer auf den Feierlichkeiten zum 25-jährigen Jubiläum**

**S**eit 25 Jahren steht die Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft Mecklenburg-Vorpommern e.V. (AMV) für eines ganz klar: Verbindungen schaffen. Zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Handel, Gastronomie und Politik. Zwischen guten Produkten und starken Märkten. Und vor allem zwischen Menschen.

Als größtes Branchennetzwerk der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern bündeln wir die Kräfte von inzwischen rund 160 Unternehmen – vom landwirtschaftlichen Betrieb über Manufakturen bis hin zu etablierten Markenherstellern.

Gemeinsam verfolgen wir ein Ziel: regionale Wertschöpfung sichern und ausbauen.

Unser Anspruch ist es, konkrete Mehrwerte zu schaffen. Deshalb bringen wir Unternehmen dorthin, wo Märkte entstehen: auf Fach- und Publikumsmessen, in den Austausch mit dem Handel und in starke Netzwerke. Wir erhöhen die Sichtbarkeit regionaler Sortimente, fördern Kooperationen und greifen zentrale Zukunftsthemen wie Fachkräftesicherung, Digitalisierung oder nachhaltige Produktion aktiv auf. So entstehen aus Kontakten belastbare Partnerschaften und aus Ideen echte Geschäftsbeziehungen.

Ein besonderes Aushängeschild ist das Regionalzeichen „Natürlich aus MV“, das Verbraucherinnen und Verbrauchern verlässlich Herkunft signalisiert und dem Handel eine klare Orientierung für regionale Produkte bietet.

Nach unserem 25-jährigen Jubiläum im vergangenen Jahr setzen wir unsere Arbeit konsequent fort. Die Anforderungen an regionale Erzeuger und den Handel bleiben hoch – umso wichtiger sind funktionierende Netzwerke, kurze Wege und verlässliche Partnerschaften. Genau hier unterstützen wir unsere Mitglieder dabei, Produkte sichtbar zu machen, Kontakte zu knüpfen und neue Marktchancen zu erschließen.



[www.mv-ernaehrung.de](http://www.mv-ernaehrung.de)



**SIGNAL IDUNA**   
füreinander da

# Die tarifvertragliche Altersversorgung im Einzelhandel.

Eine innovative Branchenlösung für Arbeitgeber und  
Mitarbeitende.

Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist die Absicherung im Alter ein wichtiges Thema. Vor diesem Hintergrund haben die Arbeitgeberverbände im Einzelhandel Tarifverträge zur Altersvorsorge geschlossen.



Jetzt QR-Code scannen  
und direkt informieren.

[signal-iduna.de/bav-einzelhandel](https://signal-iduna.de/bav-einzelhandel)

Unser Kooperationspartner:



**Handelsverband  
Nord**