

Mitteilungen des GPK Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.

HDE

Präsident Josef Sanktjohanser wiedergewählt

Die Delegierten der Landes- und Bundesfachverbände im Handelsverband Deutschland (HDE) bestätigten anlässlich ihrer 61. Delegiertenversammlung in Berlin mit großer Mehrheit Präsident Sanktjohanser (60) für eine weitere, vierjährige Amtszeit.



Josef Sanktjohanser (links) steht weitere vier Jahre an der Spitze des HDE. Robert Andreas Hesse (rechts) wurde zum neuen Vizepräsident gewählt.

Der Rewe-Vorstand steht seit 2006 an der Spitze des HDE. Als Vizepräsident neu gewählt wurde Robert Andreas Hesse (48), Möbel-Hesse in Hannover-Garbsen mit Häusern in den Citys von Hamburg und Hannover. Hesse repräsentiert zugleich die norddeutsche mittelständische Händlerschaft und gehört dem Präsidium des Bundesverbandes des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels an.

Wiedergewählt wurden Markus Mosa, Edeka AG, Jürgen Schulte-Laggenbeck, Otto Group, Friedrich G. Conzen, Michael Krines und Horst Lenk. Neu gewählt wurden Lovro Mandac, Kaufhof, Steffen Jost und Roland Neuwald, Metro. Mit Hesse hat die Einrichtungsbranche nach vier Jahren wieder einen Kaufmann im HDE-Vorstand, nachdem Hermann Franzen, der ebenfalls für die Branche stand, nicht wieder für das Amt des HDE-Präsidenten kandidiert hatte.

Weiter verabschiedete die HDE-Delegiertenversammlung eine vom HDE-Rechtsausschuss, erarbeitete und vorgeschlagene Compliance-Richtlinie. Mit ihr soll gewährleistet werden, dass auf der Plattform des Verbandes, in seinen Gremien und durch seine haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter keine kartellwidrigen Absprachen und

Verhaltensweisen geschehen. Der HDE empfiehlt den Landes- und Bundesfachverbänden, diese Regeln ebenfalls zu übernehmen, zu beschließen und anzuwenden.

Schließlich wurde der Hauptgeschäftsführung und den Leitungsgremien des HDE der Auftrag erteilt, auf die Unternehmensleitungen der filialisierten Großbetriebe des Einzelhandels dergestalt einzuwirken, dass die örtlichen Filialleiter finanziellen Spielraum erhalten, sich an den Aktivitäten der örtlichen Werbegemeinschaften aktiv und auch finanziell zu beteiligen. Bislang profitieren auch Filialen von dem Engagement der örtlichen Werbegemeinschaften, bringen sich aber selbst nicht ein, weder personell noch finanziell.

Der Bundesverband GPK war durch Hermann Hutter in der Delegiertenversammlung vertreten, der zugleich dem HDE-Präsidium und dem Vorstand des Handelsverbandes Württemberg angehört. Dieser hat ebenso wie der Landesverband nun die einheitliche Firmierung übernommen: Handelsverband Baden-Württemberg. Es ist angestrebt, dass künftig alle Regional- und Landesverbände den Begriff „Handelsverband“ und das gemeinsame Logo verwenden. <

Nachtmann, Saeco

À la carte bei Tchibo

Der Kaffeeröster lud ab 17. November zur festlichen Tafel mit stilvollem Ambiente, wie der 56-seitige Prospekt versprach. Doch ganz ohne Herstellerprominenz machen es die Hamburger nicht. Saeco, mit einem Kaffeevollautomat zu 299 Euro vertreten, gab gegenüber GPK intern keine Stellungnahme ab. Nachtmann stellte sich dem Dialog.

Was dabei zu Tage trat, grenzt an Verbrauchertäuschung: Auf drei Doppelseiten sind Glasprodukte abgebildet sowie sechs verschiedene Trinkgläser, zwei Schalen, eine Vase und ein Kerzenleuchter. Auf der Seite der Glasschalen stehen das Nachtmann-Logo und die Aussage, dass Nachtmann für Kristallglas stehe, mit einmaliger Brillanz und anhaltendem Klang. Klar, dass der Kunde den Klang auf die Kristallgläser bezieht, nicht auf Kerzenleuchter, Vase und Schalen. Doch der Kunde irrt, denn Nachtmann-Geschäftsführer Richard Voit weist darauf hin, dass auf den Seiten der Gläser kein Markenhinweis „Nachtmann“ zu sehen ist und nur vier Produkte von ihnen gefertigt seien.

Mit der Präsenz bei Tchibo möchte Nachtmann neue Kunden ansprechen, die bisher weder Nachtmann kennen, noch gekauft haben. Die Produkte seien in einem markengerechten Umfeld abgebildet und zu marktüblichen Preisen beworben, wobei die Preispolitik etwas diffus umschrieben wird. Denn Preislagen, mit denen im Prospekt geworben werden, entsprechen – so Voit – den üblichen Aktionspreislagen. Mit hin wären Aktionspreise zugleich die marktüblichen Preise.

Voit weist ferner darauf hin, dass der Fachhandel 2010 mehrfach die Möglichkeit hatte, vergleichbare Produkte zu Preislagen einzukaufen, die ihm die gleichen Verkaufspreispunkte wie Tchibo ermöglicht hätten. Er räumt zugleich ein, dass nicht alle Händler das in Anspruch genommen hätten. <

Nmedia

Bonus für automatisches Bestellen

Die Idee stammt in Wirklichkeit nicht aus der Branche, sondern ist bei der Bürowirtschaft abgeguckt. Dort geben die Lieferanten einen Teil ihrer Einsparung aus dem elektronischen Datenaustausch an ihre Handelskunden weiter. Denn so sparen sie an Erfassungstunden, an Gehältern für manuelle Arbeit.

Der Bonus ist nicht ganz uneigennützig. Er steht im Zusammenhang mit dem ehrgeizigen Ziel von Nmedia, den Grad der Automatisierung in der Kommunikation zwischen Handel und Industrie gravierend zu steigern. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Vertriebsmannschaften der Industrie, die hier von Nmedia speziell geschult werden. Dies geschieht dezentral, an Standorten einzelner Hersteller. Im Mittelpunkt

steht dabei das „Automatische Bestellsystem“, wie es im gemeinsamen Flyer von GPK-Bundesverband, Nmedia, EK/Servicegroup und einer ganzen Reihe von Lieferanten dargestellt ist.

Nun setzen zahlreiche Marken ein zusätzliches Zeichen: In der Zeit vom 1. Januar 2011 bis zum 31. Dezember 2011 erhalten alle Fachhandelspartner, die die Umstellung vornehmen, einen Bonus von 0,05 Euro pro Bestellposition. Dieser Bonus zeigt, so Carl Reckers, Projektleiter des Bundesverbandes und der EK/Servicegroup, dass die Marken mit den Erfahrungen sehr zufrieden und bereit sind, einen Teil ihres geldwerten Nutzens als Anreiz an den Handel weiterzugeben. Dieses Anreizsystem ist Bestandteil der gemeinsamen Zielsetzung des GPK-Bundesverbandes, von Nmedia und der EK/Servicegroup, auch den inhabergeführten Fachhandel an die umfassende elektronische Vernetzung der Branche anzubinden und die Grundlage für eine automatische Nachbestückung der mit den Lieferanten vereinbarten Sortimente zu ermöglichen.

Die beteiligten Unternehmen zahlen den Bonus nicht direkt an den Fachhandel aus, sondern haben sich dazu gegenüber Nmedia verpflichtet. Nmedia erstellt zum 30. Juni 2011 und zum 31. Dezember 2011 jeweils eine Statistik und sammelt für die Handelspartner das Geld bei der Industrie ein. Die Auszahlung erfolgt dann zusammengefasst und unmittelbar durch Nmedia.

Bis auf wenige Ausnahmen beteiligen sich fast alle bei Nmedia angeschlossenen Lieferanten an dieser Marketingaktion. Es sind AdHoc, Alfi, ASA, Auerhahn, Berndes, Blomus, Bredemeijer, Carl Mertens, Continenta, Dibbern, EK, Emsa, Eva Solo, Fissler, Friesland, Gefu Küchenboss, Gift Company, Goebel, Iittala, Kahla, Kaiser, Koziol, Le Creuset, Leopold Vienna, Menu, Nachtmann, Seltmann, Rosenthal, Rösle, Seibel Designpartner, Silit, Thun, WMF, Zilverstad, Zwiesel und Zwilling J. A. Henckels.

Informationen gibt es wie immer bei Nmedia GmbH, Tel: 0211/600 95-95, Fax -85, ng@nmedia.de und unter www.nmedia.de. <

Rosenthal

Und ewig grüßt das Murmeltier...

Wer kennt nicht diesen Filmklassiker, wo ein Wetterreporter jeden Tag die gleiche Situation erlebt und in den verhängnisvollen Handlungsablauf doch nicht eingreifen kann! So muss es Rosenthal gehen, so jedenfalls erlebt es der Fachhandel mit Rosenthal-Preisänderungen: Zu spät, unvollständig, nicht immer praxisgerecht.

Zum 1. November gelten die Preisänderungen, ein Zeitpunkt, an dem die Vorbereitungen für das Weihnachtsgeschäft auf Hochtouren laufen. Wer die Preispflege liegen lässt, verkauft zu alten, niedrigeren Preisen, verliert Spanne, weil er bereits teurer einkauft. Den Fehler hatte Rosenthal schon im vergangenen Jahr gemacht. Rosenthal-Marketing-Direktor Andreas Gerecke akzeptiert die Kritik des GPK-Bundesverbandes und sagt zu, Preisänderungen künftig nicht mehr unmittelbar vor dem Weihnachtsgeschäft zu planen und früh-

zeitig den Verband in die Information einzubeziehen. Die Preisdaten sollen in Zukunft einen Vorlauf von sechs Wochen haben, die Preislisten spätestens zwei Wochen vor dem Stichtag ihrer Gültigkeit ausgeliefert werden.

Doch der Zeitpunkt allein ist es nicht, sondern auch die Kurzfristigkeit, besser gesagt die Nachfristigkeit. Denn die gedruckten Unterlagen erreichten den Handel erst im November, das Rosenthal-Rundschreiben enthielt im Oktober bereits eine Ankündigung, doch wer nur Thomas führt, erfuhr von den Änderungen und der Download-Liste auch erst im November.

Kunden von Nmedia haben es da einfacher. Der Datendienstleister der Branche bekam am 12. Oktober die Daten und leitete sie knapp vor Ultimo, am 27. Oktober an den Handel weiter. Es blieben gerade mal zwei Arbeitstage, um die Daten elektronisch einzupflegen.

Gerecke räumte auch hier ein, dass die technischen Verzögerungen bei Druck und Versand auch aus seiner Sicht nicht akzeptabel seien. Das Datum des Schreibens „Oktober 2010“ deutet darauf hin, dass eine andere Planung zu Grunde lag.

Zur Sache selbst: Von 8.000 Artikeln im Sortiment wurden 712 im Preis geändert, davon 268 gesenkt. Im Durchschnitt waren es für diese Artikel 1,2 Prozent Preissteigerung, auf das Gesamtsortiment jedoch nur 1 Promille. Da gerade Artikel mit hohen Stückzahlen im Preis gesenkt würden, ergäbe sich, so Gerecke, für den Handel per Saldo keine Preissteigerung im Einkauf.

Was die Neugestaltung der Preislisten angeht, gehen die Meinungen zwischen Rosenthal und Fachhändlern, aber auch unter diesen auseinander. Allgemein wird die neue Optik gelobt, Fotos statt Strichzeichnungen, mehr Informationen pro Seite und pro Doppelseite. Auch mit den Registern lässt es sich gut arbeiten. Gut ist auch die Dekorübersicht bei Hutschenreuther und Thomas. Die Verarbeitung als Paperback mit Fadenheftung kommt jedoch nicht gut an. Die Preislisten müssen im Regal liegen, zum Hinstellen sind sie zu weich, es fehlt der feste Karton. Sie sind zum Kopieren, falls Leaflets mal fehlen, nicht gut geeignet und nutzen sich wahrscheinlich auch schneller ab. Die Meinung ist hier: Mit gepflegten Ordnern lässt es sich im Kundengespräch besser arbeiten. <

Lampenöle und Grillanzünder

Verschärfte Kennzeichnungs- und Abgabevorschriften

Ab 1. Dezember gelten verschärfte Kennzeichnungs- und Abgabevorschriften für Lampenöle und flüssige Grillkohleanzünder. Über 400 Vergiftungsfälle bei Kindern, die zwischen 1990 und 2003 in Deutschland registriert wurden, riefen den Gesetzgeber auf den Plan. Paraffin- und petroleumhaltige Lampenöle dürfen nur noch in schwarzen Flaschen mit neuer Kennzeichnung verkauft werden.

Das Problem ist, dass bis zum 30. November Hersteller und Importeure noch in den bisherigen Gebinden an den Handel liefern dürfen, diesem jedoch quasi über Nacht der Weiterverkauf verboten ist. Der Bundesverband fragte bei einzelnen Lieferanten nach und erfuhr, dass sie in der Regel schon seit geraumer Zeit – meist seit sechs Monaten – Lampenöle und Grillanzünder in schwarzen Flaschen und mit neuer Kennzeichnung ausliefern.

Ob aber alle es so gehandelt haben, ist offen, gerade weil sie nicht dazu verpflichtet sind. Sehr ärgerlich ist für den Handel die unbefriedigende rechtliche Situation, keine Abverkaufsfrist für die Altware zu haben. Letztlich muss jeder Händler jetzt seine Produkte prüfen: Kennzeichnungspflichtige Lampenöle oder Grillanzünder erkennt man am Gefahrenpiktogramm „X“ (orange hinterlegt mit schwarzem Rand) oder „Xn“ (weiße Raute mit rotem Rand). Ist eines der Gefahrenpiktogramme auf

dem Etikett (zurzeit dürfen beide verwendet werden, ab 2012 nur noch das neue „Xn“), müssen die neuen Vorgaben eingehalten werden. Dazu gehören die Abgabe in schwarzen, undurchsichtigen Flaschen mit maximal einem Liter Inhalt, die Kennzeichnung mit dem R-Satz R65 und dem H-Satz H304 sowie zusätzlichen Hinweisen.

„Mit dieser Flüssigkeit gefüllte Lampen sind für Kinder unzugänglich aufzubewahren“ sowie „Bereits ein kleiner Schluck Lampenöl – oder auch nur das Saugen an einem Lampendocht kann zu einer lebensbedrohlichen Schädigung der Lunge führen“ muss auf den Flaschen von Lampenölen stehen. Grillanzünder müssen entsprechend mit der Aufschrift: „Bereits ein kleiner Schluck Grillanzünder kann zu einer lebensbedrohlichen Schädigung der Lunge führen“ versehen sein. Bei Unklarheiten muss Rücksprache mit dem Lieferanten bzw. Hersteller genommen werden, denn nur er kennt die Inhaltsstoffe. <

Villeroy & Boch

Couponaktion für Creationen und Karstadt

Einen 20 Euro-Coupon verschenkte Luc Nicolas Villeroy in einer Directmail an Endkunden. Einzulösen bei Villeroy & Boch-Creationen und Karstadt-Häusern. Das erweckte im Fachhandel Unmut, weil hier offenbar ein Lieferant mit einer Marketingaktion nur einen Teil der Händlerschaft einbezieht: die eigenen Häuser und einen Warenhauskonzern.

Vertriebschef Jens-Peter Schlingmann erläutert die Aktion so: „Es handelt sich ausschließlich um Adressen, die über die eigenen Shops und über das Kundenmagazin ‚Friends‘ generiert wurden. Diese Kundendaten sind streng getrennt von Adressdaten des Fachhandels wie z. B. für den Nachkauf-Service.“ Villeroy & Boch habe mehrfach mit Händlern diskutiert, wie sie diese

in solche Mailing- und Response-Aktionen mit einbeziehen können. In der Vergangenheit ist dies leider an der Komplexität und dem Abwicklungs- und Abrechnungsprozedere gescheitert. In diesen Gesprächen habe man immer wieder betont, gerne gemeinsame Aktionen mit dem Handel durchzuführen.

Schlingmann unterstreicht, dass man Fortsetzung auf Seite 20

Standpunkt

Es klingt so banal: Der Handel braucht die richtigen Werkzeuge, um sein Beratungsgeschäft optimal führen zu können. Doch jeder Lieferant hat eine eigene Vorstellung, wie dies erfolgen soll. Er lebt hier seine Individualität aus, überlegt, was für seine Kunden gut ist – spricht sogar mit einigen von ihnen.



Das Ergebnis ist gleichwohl nicht zufriedenstellend. Ein Händler sagte mir, dass sie letztlich alle Unterlagen so bearbeiten, dass sie in Ringordnern abzulegen sind. Bei den Listen der EK/Servicegroup schneiden sie die Rücken ab, lochen die Blätter und legen sie ab. Andere Lieferanten liefern die Listen bereits gelocht oder mit einer Lasche versehen, die das Abheften ermöglicht. Wieder andere lassen die Listen in festen Büchern binden, die im Regal aufrecht stehen können.

Hinzu kommt die CD-Variante, zumindest eine angedachte. Denn dieses Medium ist weit billiger als jeder Druck. Und nutzerfreundlich, wenn man denn gerade am PC sitzt. Nur – an der Praxis in den Geschäften geht auch dies vorbei, denn im Verkaufsraum laufen keine PCs. Und letztlich setzt sich auch niemand gern zusammen mit den Kunden an einen Bildschirm.

Wenn man daraus eine Wunschliste ableitet, heißt diese wohl: Stellt die Preislisten im DIN A4-Format her, gelocht und/oder mit Lasche, auf jeden Fall so, dass man sie in Ordnern ablegen und blättern kann. Oder leistet euch zumindest einen Umschlagkarton. Alles andere ist nicht praxisgerecht, sieht schon bald schäbig aus und taugt dann nicht, wenn man den Kunden für eine Marke und entsprechende Artikel gewinnen möchte. Denn wer Marken als hochwertig verkaufen möchte, muss neben dem Preis auch das Marken Umfeld hochwertig gestalten und nutzen können.

Schöner wäre es natürlich, wenn es dazu gemeinsame Standards in der Branche gäbe. Doch für solche Art der Rationalisierung ist nicht die rechte Zeit. Wo doch immer gleich der Argwohn kommt, es verstoße gegen Compliance-Regeln, gerät mit dem Kartellrecht in Konflikt. Das klingt schon ein wenig absurd.

Thomas Grothkopp

Fortsetzung von Seite 19

sehr bedauere, dass das Mailing zu Irritationen im Handel geführt habe. Keinesfalls sei es das Ziel, den Fachhandel zu diskriminieren. Man strebe vielmehr eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel an. Allerdings wird dieses Mailing auch als Test für zukünftige Mailings gesehen, die eventuell auch gemeinsam mit dem Fachhandel durchgeführt werden können.

Die Einbeziehung von Karstadt hat ihren Grund offenbar in der Tatsache, dass Karstadt letztlich alle größeren Lieferanten dafür gewonnen hat, das Warenrisiko zu übernehmen. So kommen die Couponwerte Villeroy & Boch zugute – in Form eines höheren Umsatzes mit schlechterer Kalkulation, wie über die eigenen Filialen auch. <

Kurzmeldungen

+++ Glaskoch hat am 17.11.2010 einen Test im Premium-Lebensmittelhandel gestartet: Beim **Edeka-Fachgeschäft Scheck-Inn in Frankfurt** werden Gläser der Marke **Leonardo** im Umfeld von Wein und ausgewählten, internationalen Spezialitäten angeboten. Bei erfolgreichem Verlauf des Tests soll dieses Angebot auf die Geschäfte weiterer Edeka-Kaufleute im hochwertigen Segment ausgeweitet werden. Für Regiebetriebe der Edeka ist eine Ausweitung derzeit nicht gedacht, die Standorte sollen auf jeden Fall, so Glaskoch-Geschäftsführer Oliver Kleine gegenüber GPK intern, selektiv bleiben. Damit folgt die Marke Leonardo dem Vertriebskonzept des Glasherstellers Riedel, der schon immer im Weinhandel mit seinen Trinkgläsern präsent war.

+++ Im Oktober bekam der Fachhandel Post von **Kitchenaid**, eine neue Version des **Vertriebsvertrages**. Darin war eine Reihe von Forderungen des GPK-Bundesverbandes berücksichtigt – aber nicht alle. Beispielsweise muss immer noch zu jeder Öffnungsstunde ein geschulter Kitchenaid-Berater bereit stehen. Einige Erklärungsfristen sind für den Handel noch zu kurz und es kann nicht sein – so die Interessensvertretung des Handels – dass bei Vertragskündigung durch den Lieferanten der Händler die Rücklieferungskosten zu

tragen hat. Für den 23. November ist eine weitere Verhandlung zwischen Verband und Kitchenaid terminiert, der Verband informiert seine Mitgliedsunternehmen dann über „Info Wohnen + Büro“, den wöchentlichen E-Mail-Dienst des Bundesverbandes für die Mitgliedsunternehmen.

+++ Zum Auftakt des 9. Deutschen Handelskongresses verlieh der Handelsverband Deutschland (HDE) den **Handels-Innovations-Preis 2010 (HIP)**. Ausgezeichnet wurde die Hamburger Agentur Actisale für ihr **Dialogmarketingkonzept „easyKunde“**. Actisale hat ein Instrument speziell für mittelständische Einzelhandelsunternehmen entwickelt: Händler können damit gezielt, individuell und zu günstigen Konditionen mit ihren Kunden kommunizieren. Egal ob per Email, SMS oder auch traditionell per Postkarte, der Kunde wird persönlich angesprochen, informiert und eingeladen. Auf den 2. Platz kam das **Wohnwerk** aus der Pfalz. Hierbei handelt es sich um ein Konzept, das von den beiden Inhabern des Einrichtungshauses Hubor und Hubor ins Leben gerufen wurde und mit dem Möbel in völlig neuer Kulisse präsentiert werden. In diesem Jahr zog das Wohnwerk in den Sommermonaten in eine alte Garnison in Trier. Zusammen mit vielen Partnern und Gewerken, die für moderne Einrichtungen nötig sind, haben die Gebrüder Willi und Walter Hubor an diesem temporären Standort Möbel präsentiert.

+++ War es nur eine Panne oder war es ein bewusst platzierter Akt der Vergangenheitsbewältigung? Die **Staatliche Porzellanmanufaktur Meissen** führte bereits im Oktober zu nächstlicher Stunde eine **Zerstörungsaktion zur Bestandsreduktion** durch. Bewohner hatten wegen des Lärms die Polizei informiert, ein lokaler Fernsehsender filmte die Aktion, die Sächsische Zeitung brachte sie an die Öffentlichkeit. Gegenüber der Dresdner Morgenpost nahm der Aufsichtsratsvorsitzende und langjährige Ministerpräsident Professor Kurt Biedenkopf mit dem Hinweis Stellung, man habe sich von unverkäuflicher Ware getrennt. Der Staatsbetrieb selbst wollte sich, so meldete die angesehene Presseagentur dpa, zu dieser Aktion, die ausgerechnet zum Jubi-

läum „300 Jahre Porzellan“ stattgefunden hat, nicht äußern.

+++ Sechs deutsche Hersteller haben sich zur **Christmas Trend Group**, einer neuen Lieferantenübergreifenden Kooperation, zusammengeschlossen. Paper Design Tabletop mit Papierservietten und -tischdecken, Goldina Loy mit Geschenkbandern, Inge's Christmas Decor für Glas-Weihnachtschmuck, Gebr. Steinhart Wachswarenfabrik mit Kerzen, Zöllner-Wiethoff für Geschenkpapiere und -kartonagen sowie Euro Sand mit Deco-Streuartikeln und -Accessoires. Durch eine intensive Beobachtung und Auswertung internationaler Design-trends, Handels- und Endverbraucherbefragungen sowie mittels einer eigenen Marktforschung will die Kooperation insbesondere künftige Trends bei Farben und Motiven ermitteln. Die Ergebnisse sollen in die Produktentwicklung und die Zusammenstellung der Kollektionen einfließen. Die Produkte der Hersteller, die sich im Trendsortiment bereits einen Namen gemacht haben, ergänzen sich im Sortiment. Die Gruppe bietet eine kostenlose Handelsbroschüre als Leitfaden und Entscheidungshilfe für den Fachhandel. Informationen unter www.christmas-trend-group.de.

+++ Waren, die in einem **Internetshop** gekauft wurden, dürfen zurückgesandt werden, auch wenn sie zuvor ausgepackt und ausprobiert wurden. Das entschied der Bundesgerichtshof (BGH) unter Berufung auf Europäisches Recht. Als Begründung führte der BGH aus, dass Kunden im Vorfeld des Kaufes keine Möglichkeit hätten, die Ware zu testen.



Impressum

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

Redaktion
Thomas Grothkopp (verantwortlich),
Imke Ide
GPK Verlags- @ Service GmbH
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln
Tel. 0221/940 83-20, Fax -90
gpk@einzelhandel.de, www.gpk-online.de
Redaktionsschluss: 19. November 2010