

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



Starke TV-Präsenz zum Jahresstart: „Twist System“ und „Mop Twister“ von Leifheit.

WMF

## Markenshop bei Media Saturn

In Stuttgart ist die WMF testweise in einen Fachmarkt eingezogen. Auf 60 Quadratmetern Fläche steht die Abteilung, mit Fachhandelsortiment, ganz, wie es der Vertriebsvertrag verlangt.

Und doch fragt der Fachhandel: Was bleibt vom Umsatzkuchen des Marktführers, der neben den Abteilungen in den Waren- und Möbelhäusern nun auch flächendeckend in die Elektromärkte einziehen könnte.

Vertriebsleiter Michael Kasper spricht ausdrücklich von einem Test und versichert, dass Saturn zwar in der höchsten Rabattgruppe angesiedelt ist, jedoch keine Sonderkondition bekommt – auch nicht bei WKZ und ähnlichen Leistungen. Alle Vertragskriterien würden eingehalten, auch die Mitarbeiterschulung. Saturn kaufe ganz regulär die Ware und trage alle Risiken, die auch ein Fachhändler trägt.

Kasper verweist auf die guten Erfahrungen, die man mit den Kaffeeautomaten in 120 Media-Märkten und 20 bis 30 Mal bei Saturn gemacht habe: mit Fachberatung und Preistreue. Überhaupt habe die GfK festgestellt, dass die realisierten Preise in diesen zur Metro gehörenden Fachmärkten überdurchschnittlich seien, die Independent Stores vielmehr diejenigen seien, die billig anbieten.

WMF passe gut in das hochwertige Sortiment. Schließlich gäbe es dort auch Shops von Nespresso, Kärcher, Miele und Loewe, Bose-Studios und Apple-Stores. Alles im oberen Segment angesiedelte Marken oder Marktführer. Auch die Cooking-Branche sei mit Fissler, Rösle und Silit bereits auf den Flächen vertreten, die meist 100 bis 120 Quadratmeter ausmachen. Und das in stark frequentierten Märkten. <

## Living-Branche mit einem Hang zur TV-Werbung

Die Einrichtungsbranche drängt in die TV-Werbung. Im Bereich Tisch und Küche sind es die Hersteller Leifheit und WMF, bei den Möbeln leistet sich die Handelsunternehmen Ikea, Höffner, Lutz, Roller und Poco/Domäne die Fernsehspots, um das Budget der Bürger auf die Branche und deren Produkte zu lenken. Zwischen Witz und Preissenkungen liegt die Bandbreite.

WMF hatte im November das Dampfgarer-System Vitalis ins Fernsehen gebracht. Aus einer Zwergensituation heraus, witzig gemacht und im Umfeld von Kochshows platziert (GPK intern 1/10 berichtete). Leifheit setzt hingegen sechs Wochen lang bis kurz vor der „Ambiente“ ganz auf seine innovativen Produkte. RTL, Sat 1, Vox und Pro 7 sind die Sender, 120 Millionen Zuschauer die geplante Reichweite. Sympathisch, sachlich, so kommt die Werbung mit Mutter und Kind rüber. In den Haushaltswochen vor einem Jahr konnte der Produktumsatz um 600 Prozent gesteigert werden. Der Effekt für andere Produkte oder die Marke selbst ist schwer messbar, die Markenbekanntheit beträgt bereits unglaubliche 89 Prozent, das lässt sich kaum verbessern. Mit der Werbung soll jedoch eine deutlich jüngere Zielgruppe erreicht werden, auch Leifheit könnte mit seinen Stammkunden, die zu 84 Prozent beim Wiederkauf auf die Marke zurückgreifen, aus dem Markt herauswachsen.

Ganz anders positionieren sich die Ein-

richtungshäuser. Marktführer Ikea ist für punktuelle Fernsehwerbung bekannt. Dort startet das Jahr mit Knud und dem seines Weihnachtsbaumes beraubten Wohnzimmer. Im Herbst wurde das Cover-Motiv des Katalogs 2009/10, auf dem acht Wohnwelten in Puppenhaus-Optik abgebildet sind, zum Leben erweckt. In dem 32 Sekunden langen Film dekorieren die Bewohner eines Mehrfamilienhauses, unterstützt von Ikea-Mitarbeitern aus einem der 45 Märkte. Doch auf Preiswerbung verzichtet Ikea auch hier nicht, es werden im zweiten Teil des Spots reduzierte Artikel gezeigt. In Planung ist große Medienpräsenz zum 30. Geburtstag von „Billy“ und „Klippan“.

Auch die preiswerten SB-Filialisten Roller und Poco-Domäne setzen auf TV-Präsenz. Letzterer im Oktober unter anderem auf Pro 7, Sat 1, RTL und bei Vox, mit verschiedenen Spots im wöchentlichen Wechsel. Im Mittelpunkt steht immer ein anderer, sensationeller Artikel aus den Bereichen Möbel, Renovierung und Dekoration. Flan-

weiter auf Seite 68

Living-Branche ...

kiert wird der Fernsehauftritt von Prospekten für die 85 Filialen.

Möbel Höffner setzt ganz auf Hape Kerkeling, der zum einstigen Dschinghis-Khan-Hit „Moskau“ in Frauenklamotten leger durch das Möbelhaus tanzt oder als softer Möbelverkäufer mit Spießberanzug und blonder Perücke einen Verkäufer mimt. Schrill und laut wie früher schon Olli Dittrich beim Media Markt. Der Filialist von 16 großen Häusern in Deutschland wird hier ganz anders dargestellt und empfunden als in der meist mit Rabatten übersähten Beilagenwerbung.

Was lockt die Branche ins Fernsehen? Da werden die sinkenden Auflagen von Tageszeitungen genannt, das klassische Träger- und Verteilmedium für Möbelhäuser. Fernsehen schafft eine Zielgruppenbreite, für das es im Print-Bereich keine Entsprechung mehr gibt. Fünf Marktführer leisten sich die bundesweite Präsenz, auch wenn sie nicht immer eine Vollabdeckung ihrer Häuser in Deutschland haben. ARD und ZDF sind allerdings meist zu teuer, da weicht man lieber ins Privatfernsehen aus.

Für das Segment Kochen stellt sich mittlerweile eine ganz andere Frage, die an der Universität Hamburg gerade erforscht wird: Wie intensiv werden Prominente in der Werbung mit der Marke verbunden? Dieter Bohlen wird, so die Forscher, aufgrund seiner vielen Werbeverträge nicht mehr mit einer einzelnen Marke assoziiert. Hingegen profitiert Haribo davon, dass sich Thomas Gottschalk klar auf diese Marke hin positioniert hat. Ähnlich verhält es sich mit Johann Lafer, der einem in der Werbung zahlreicher Marken entgegen lächelt, pro Produktsegment zwar genau eine, aber eben viele verschiedene Teilbranchen. Da fällt es schwer sich zu erinnern, für wen er gerade Werbung macht, auch wenn er zweifellos im bürgerlichen Segment der bekannteste Fernsehkoch ist. <

**Das Präsidium und – trotz rheinischem Karneval – auch die Geschäftsführung sind an allen Tagen, 12. bis 16. Februar, auf der „Ambiente“ in Frankfurt präsent. Das Messebüro in Halle 3 ist jedoch nicht durchgehend besetzt. Terminabsprache vor und während der Messe – auch am Wochenende – unter Tel. 0221/940 83-20.**

## Handelsverband Deutschland (HDE)

# Rückenwind für Lastschrift

**20 Millionen EC-Girocard- und 3,5 Millionen Kreditkarten versagten Anfang Januar ihren Dienst und führten zu Problemen im Handel bis hin zum Kaufabbruch. Nur durch Umstellungen am Terminal mit geringerer Sicherheitsstufe konnte provisorisch das Problem gelöst werden. Ohne Lastschriftverfahren wäre es ein Fiasko geworden. Der HDE fordert daher vehement die Beibehaltung dieses Verfahrens, das 33,1 Prozent Anteil am bargeldlosen Bezahlen hat.**

In der EPC-Vereinbarung der europäischen Banken im Sepa-Raum ist die Lastschrift nicht mehr vorgesehen. Die Alternative des Pin-Verfahrens kostet dem Handel allerdings 0,3 Prozent vom Umsatz, mindestens 8 Cent, bietet dafür die Übernahme des Zahlungsrisikos durch die Bank. Das allerdings lässt sich mit Sperrdateien ebenfalls recht sicher gestalten. Handelskonzerne wie Metro und Edeka stehen hinter der HDE-Forderung, die auch zahlreiche kleinere Händler favorisieren.

Zur Kostensenkung bietet der HDE ein eigenes Abrechnungssystem „Cashless Pay“ an. Die Terminals kosten ab 18,90 Euro monatlich inklusive Depotservice, Netzbetrieb und Serviceline, die Transaktionskosten ab 4 Cent. Besondere Rücksicht nimmt der HDE

auf Existenzgründer, sie zahlen nur 15,90 Euro monatlich und 4 Cent bei einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten und einem Sonderkündigungsrecht bei Geschäftsaufgabe. Eine ganze Reihe von Zusatzleistungen macht das Angebot besonders attraktiv: die Kuno-Sperrdatei von polizeilich angezeigten Kartendiebstählen und -verlusten, eine gebührensparende Sammelgutschrift, das Angebot eines Vor-Ort-Services, die gesicherte und verschlüsselte Internetverbindung im SSL-Verfahren sind nur einige Beispiele.

Das volle Angebot kann in der Geschäftsstelle des GPK-Bundesverbandes unter Tel. 0221/940 83-20, Fax -90 abgerufen werden. Informationen stehen unter [www.hde-cashlesspay.de](http://www.hde-cashlesspay.de). <

## Kurzmeldungen

**+++** Auch in diesem Frühjahr führt der Handelsverband Deutschland (HDE) wieder seine Konjunkturumfrage unter Mitgliedsunternehmen zur konjunkturellen Entwicklung des Einzelhandels und zu anderen einzelhandelsrelevanten Themen durch. Politische Entscheidungsträger glaubwürdig, nachdrücklich und schnell zu informieren, ist ein wichtiger Bestandteil der erfolgreichen Tätigkeit der Einzelhandelsverbände. Die Umfragen zur konjunkturellen Entwicklung erbringen wertvolle Ergebnisse für die Vertretung der Interessen des Einzelhandels. Die Befragung erfolgt ausschließlich über einen Online-Fragebogen, der über den nachstehenden Link abgerufen werden kann: <http://www.askallo.com/6clahmrd/survey.html>

Teilnahmeschluss ist der 21. Februar 2010. Alle Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Rückschlüsse auf Unternehmen sind

in keiner Weise möglich. Es ist wichtig, dass sich viele Händler an dieser Umfrage beteiligen. Für Rückfragen steht Herr Olaf Roik vom HDE unter Telefon (030) 7262-5022 oder per E-Mail [roik@hde.de](mailto:roik@hde.de) gern zur Verfügung.

**+++** Jedes Jahr ein neuer Store in einer deutschen Großstadt: Um dieses Vorhaben zu verwirklichen, plant Muji seinen fünften Store in der Bundesrepublik in Hamburg ans Netz zu bringen. Wie eine Sprecherin mitteilte, ist die Eröffnung für Ende Februar/Anfang März anvisiert. In dem 300 Quadratmeter großen Geschäft, Standort Große Bleichen, soll dann ein Querschnitt des gesamten Sortiments aus den Bereichen Möbel, Accessoires, Fashion und Beauty angeboten werden. Worauf dabei der Schwerpunkt gelegt wird, steht bislang jedoch noch nicht fest.

Muji betreibt weltweit 451 Shops – davon vier Stores in Deutschland, in Köln, München, Berlin und Düsseldorf.

## TrendSet

## Schlank aufgestellt, klar positioniert

Das angekündigte Schneechaos hatte München verschont und damit die Süddeutschen Einkaufstage in den neuen Münchener Messehallen. 36.900 Fachbesucher kamen an den drei Tagen 9. bis 11. Januar, exakt so viele wie im Jahr 2008 und 1.800 mehr als im Vorjahr, wo die Messe allerdings unmittelbar nach Neujahr begann. Die 1.000 Aussteller repräsentierten auf 88.000 Quadratmetern (netto 55.000 Quadratmeter) in acht Hallen insgesamt 2.300 Marken.

Schon längst stellen hier nicht nur die im CDH organisierten Handelsvertreter aus, sondern auch Hersteller mit eigenen Mitarbeitern. Diese zahlen allerdings einen höheren Obulus, denn CDH und Messe München sind Gesellschafter der TrendSet GmbH.

Geschäftsführer Klaus Pannier und sein Team organisieren ihre Veranstaltung schlank und damit kostengünstig. Ohne Sonder- und Trendschau, ohne Rahmenprogramm. Zu beiden Messen, der im Januar und der im Juli, wird an alle Adressen ein Magazin geschickt. Wer teilnehmen möchte, zahlt 12 Euro Eintritt und muss sich voll registrieren. In München kann man mit dem Auto nahe der Hallen parken, kommt mit der U-Bahn direkt vom Hauptbahnhof zur Messe. Das Einzugsgebiet schließt Süddeutschland, Teile von Thüringen und Sachsen sowie Österreich und die deutschsprachige Schweiz mit ein. Partnermessen sind

die „Innowa“ in Dortmund, die diesmal unglücklich parallel stattfand, und die „Early Bird“ in Hamburg, die ebenfalls einmal reine CDH-Einkaufstage waren. Wobei die Kooperation untereinander nicht sehr ausgeprägt ist.

Ein Fremdkörper dieser Ordermesse sind die beiden Hallen der „Bijoutex“. Dieser Rest der einstmaligen süddeutschen Mustermesse hat seinen Schwerpunkt bei Schmuck und Accessoires und wird als Sofortorder bezeichnet. Fachbesucher können dort Barkäufe tätigen – überwiegend geschieht dieses für den persönlichen Bedarf. Im Grunde nichts ungewöhnliches, mit diesem Geschäftsmodell ist auch die Metro groß geworden. Es verwässert allerdings die strikte Linie dieser Messe, die mehr als regionale Ergänzung zu den Leitmessen in Frankfurt zu sehen ist, denn als direkte Konkurrenz zu „Ambiente“, „Christmasworld“ und „Paperworld“ sowie „Tendence“. <

## Kurzmeldungen

**+++ „Du bist die Entscheidung“** ist der Titel der **39. BBW-Arbeitstagung am 29. April in Dresden**. Der Bundesverband Bürowirtschaft ermutigt Handelsunternehmer, schnell und entschlossen zu handeln und leistet sich den bekannten Schiedsrichter Urs Meier als Star-Referenten. Das Programm der Tagesveranstaltung bietet weitere interessante Referenten und Praxisbeispiele, wie Unternehmen durch gezielte Maßnahmen vor dem Untergang gerettet werden konnten. Die Tagung ist offen für alle Mitglieder der Einzelhandelsorganisation. Informationen unter [www.buerowirtschaft.info](http://www.buerowirtschaft.info) sowie beim BBW unter Tel. 0221/940 83-30 und Fax -90.

**+++ Das Multi-SB-Warenhaus in Emden** startet auf 250 Quadratmetern ein – wie es in der Lebensmittel-Zeitung heißt – hochwertiges Glas-, Porzellan- und Haushaltswarensortiment. Der Fachhändler **Hibben** aus Leer bringt hier im Rahmen eines Shop-in-Shop-Konzepts seine Sortimentskompetenz ein.

**+++ WMF** hat sich mit 51 Prozent an der niederländischen **Princess Holding B. V.** beteiligt und stärkt damit das relativ junge Segment der Elektro-Kleingeräte. 5,5 Millionen Euro kostet der Einstieg, die Option über die restlichen 49 Prozent kann ab 2012 ausgeübt werden. Princess vertreibt weltweit Elektro-Kleingeräte vor allem für den Haushaltsbereich und erzielte 2008 einen Umsatz von 63 Millionen Euro, WMF erwirtschaftete 796 Millionen Euro.

## Standpunkt

Formal hat WMF recht: Wer die Kriterien des Fachhandelsvertrages erfüllt, kann beliefert werden. Doch die Argumentation, dass Fissler, Rösle und die WMF-Tochter Silit bereits in

Elektro-Fachmärkten vertreten seien, öffnet dem Allkanal-Vertrieb



Tür und Tor. Shareholder Value-Politik spielt hier eine Rolle, denn die Kapitaleseite wird das Management fragen, warum man auf diesen Vertriebsweg eigentlich verzichten soll, wo man mit den Kaffeautomaten gute Erfahrungen gemacht hat.

Erst eine Blickwendung beleuchtet die Schattenseiten dieser Entscheidung: Der Fachhandel befindet sich immer mehr im Zangengriff der Warenhäuser mit Pseudo-Personalrabatt, mit preisaggressiver Aktionswerbung der Möbel- und Elektromärkten: Dann kaufe ich doch gleich meine Töpfe bei Saturn und bin mir (vermeintlich) sicher, es dort am billigsten zu bekommen. Die Frage sei erlaubt, warum man überhaupt noch ins Fachgeschäft gehen soll, das für WMF keine 60 Quadratmeter bieten kann, das eine schlechtere Kalkulation hat, das nicht genügend Personal für 70 Stunden Öffnungszeit hat.

Da auch Familienunternehmen wie Fissler oder Rösle diesen Weg beschreiten, stellt sich die Frage, wer fachhandelstreu ist. Inhabergeschäfte anderer Fachhandelsbranchen setzen auf Marken wie WK Wohnen und Interlücke oder Bang & Olufsen und Metz. Hier wird bei uns die Luft bald dünn. Denn Werks- und FOC-Verkauf rücken dem Fachhandel zusätzlich auf den Pelz, stellen die Preis- und Rabattfrage.

Für den beratenden City-Fachhandel wird es eng. Es sei denn, dass Lieferanten endlich erkennen, wie wichtig eine Struktur inhabergeführter, individueller Geschäfte ist, die Kunden emotional ansprechen, ihnen Anwendung und Nutzen vermitteln. Und die dafür sorgen, dass unsere Städte nicht langsam im Herzen absterben, über Discounter und Fachmarktzentren versorgt werden. Erst das Einkaufserlebnis macht das Kaufen schön! Und dazu gehört mehr, als nur den Marktführern Fläche zu bieten.

**Thomas Grothkopp**

**+++** Ebay hat in **New York** einen **Shop** eröffnet. Rund 400 Artikel aus dem aktuellen Angebot kann der Kunde dort online per Touchscreen-Kiosk „Ebay@57th Street“ bestellen.

**+++** Das **BVDM-Taschenbuch 2010** ist ein Standardwerk, das aus der Möbelbranche nicht mehr wegzudenken ist. In diesem Jahr wurde der Statistikteil um Tabellen und Übersichten erweitert, die bislang im BVDM-Geschäftsbericht veröffentlicht waren. Das Möbel-Taschenbuch liegt als ständiger Ratgeber griffbereit auf vielen Schreibtischen der Mitarbeiter und Führungskräfte des Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels. Erweitert auf über 300 Seiten und im handlichen DIN A6-Format gibt es gezielte Informationen sowie die wichtigsten Gesetze und Verordnungen in Auszügen für den Möbelhandel. Dazu viele nützliche Branchenadressen und Messetermine. Das BVDM-Taschenbuch wird jährlich neu zur imm cologne überarbeitet und in Zusammenarbeit mit den Fachleuten des Holzmann-Verlags in Hamburg und Dozenten der Fachschule des Möbelhandels, Köln, vom BVDM herausgegeben. Es ist zum Preis von 12,00 Euro zzgl. Versand und MwSt. beim BVDM erhältlich: Tel. 0221/940 83-50, Fax -90, [bvdm@einzelhandel.de](mailto:bvdm@einzelhandel.de)

**+++** In Zusammenarbeit mit DHL bietet **Amazon** in Berlin und Frankfurt eine **Zustellung am Bestelldag** an. Wer bis 11:00 Uhr geordert hat und 25 Euro Aufschlag akzeptiert, bekommt die Ware bis 19:00 Uhr in seine Packstation geliefert. Nach amerikanischem Vorbild startet Amazon übrigens jetzt auch in Deutschland seine **Eigenmarke „Amazon Basics“**, zunächst mit Video-, Audio- und PC-Kabeln.

**+++** Das **Oberlandesgericht Karlsruhe** hat dem Schulranzenhersteller **Sternjakob** (Scout, 4YOU) in einer Berufungsverhandlung erlaubt, den Einzelvertrieb seiner Produkte über **Ebay** und andere Auktionsplattformen zu untersagen (AZ 6 U 47/08 vom 25. November 2009). Die Revision wurde nicht zugelassen. Ausschlaggebend für das Urteil war das Vorliegen eines qualitativen selektiven Vertriebs. Sternjakob hat Auswahlkriterien für „zugelassene Vertriebs-

partner“ entwickelt, die qualitative Anforderungen an den Vertrieb seiner Produkte über Einzelhandelsgeschäfte und (neben diesen bestehende) Internetshops stellt. Ein Vertrieb über Auktionsplattformen war darin ausgeschlossen. Ungeklärt blieb die Frage, ob ein Ebay-Shop die Zulassungs-Voraussetzungen von Sternjakob erfüllt, da die Klägerin keinen solchen Shop betrieb.

**+++** Der **mittelständische Textilfachhandel** hat im Jahr 2008 einen betriebswirtschaftlichen Gewinn von 0,5 Prozent vom Bruttoumsatz erzielt. Der Bruttoumsatz je beschäftigte Person lag bei 153.003 Euro, je Quadratmeter Verkaufsfläche bei 3.713 Euro und je Quadratmeter Geschäftsfläche bei 2.746 Euro. Dies sind Ergebnisse des BTE-Jahresbetriebsvergleichs 2008. Gegenüber dem Betriebsvergleich für 2007 ist der Gewinn erneut gesunken. Bereits damals wies der Jahresbetriebsvergleich mit einem betriebswirtschaftlichen Gewinn in Höhe von 1,5 Prozent einen deutlich geringeren Wert aus als im Vorjahr (2,8 Prozent). Dies war 2007 darauf zurückzuführen, dass die erhöhte Mehrwertsteuer nur zum Teil kompensiert werden konnte. Die Netto-Betriebshandelsspanne lag im Vergleich zu 2007 unverändert bei 40,2 Prozent, dem standen Kosten von 39,7 Prozent (inklusive 5,8 Prozent kalkulatorischem Unternehmerlohn) gegenüber. Diese und weitere Kennzahlen enthält das neue BTE-Taschenbuch 2010, das in der Regel über die Einzelhandelsverbände verteilt wird. [www.bte.de](http://www.bte.de)

**+++** Am 17. November 2009 haben Vertreter des Ministerrats und des **Europäischen Parlaments** eine politische Einigung bei der **Energiekennzeichnungsrichtlinie** erreicht. Nach monatelangen Diskussionen über die Neugestaltung des Energiekennzeichens für Elektrogeräte soll nun weitgehend alles beim Alten bleiben. Somit wird auch weiterhin eine geschlossene Buchstabenkala die energieeffizientesten Produkte mit A und die ineffizientesten mit G ausweisen. Für besonders effiziente Geräte soll es auch weiterhin die Möglichkeit zur Schaffung der Kategorien A+ und A++ geben, hinzukommen soll nun offenbar sogar ein A+++. Dabei soll jedoch die Spreizung

der Skala auf sieben Werte beschränkt werden. Für verschiedene Produktkategorien können somit künftig verschiedene Skalen gelten, und zwar entweder A bis G, A+ bis F oder A++ bis E oder A+++ bis D. Eigentlich sollte das Label erneuert werden, weil das geschlossene Labelsystem Opfer der schnellen technischen Entwicklung wurde: Bei manchen Gerätekategorien häufen sich praktisch alle Produkte in den obersten Kategorien, so dass die Aussagekraft des Labels infrage gestellt ist. Da laufende Anpassungen der Skala an den technischen Fortschritt wiederum mit erheblichem wirtschaftsseitigen Aufwand und Verbraucher-Verwirrung einhergehen, unterstützte der HDE den Ansatz, ein nach oben offenes Labelsystem einzuführen. Das Umlabeln von Produkten bei Verschiebungen der Kategoriewerte ist jedoch noch nicht abschließend entschieden.

**+++** Die neue Datensammlung „**Handel aktuell**“- Ausgabe 2009/2010 vom EHI Retail Institute ist erschienen. Das EHI ist ein wissenschaftliches Institut des Handels, zu dessen 500 Mitgliedern internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller und verschiedene Dienstleister gehören. Es ist eine umfassende Sammlung von Daten und Kennzahlen aus dem Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz, enthält aktuelle Ergebnisse von Betriebsvergleichen und Sortimentsanalysen und liefert volks- und betriebswirtschaftliche Basisdaten aus der Europäischen Union. Das Buch kostet 53 Euro inkl. MwSt. und kann direkt beim EHI bestellt werden: Fax: 0221/579 93-45 und [www.ehi.org](http://www.ehi.org).



## Impressum

### Herausgeber

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

### Redaktion

Thomas Grothkopp (verantwortlich)  
GPK Verlags- @ Service-GmbH  
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln  
Tel. 0221/94083-20, Fax -90  
[gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.de)  
[www.gpk-online.de](http://www.gpk-online.de)

Redaktionsschluss: 19. Januar 2010