



Foto: OCI Wolfsburg GmbH

*FOC sollen allerorten aus dem Boden sprießen. Zum Nachteil des City-Fachhandels.*

## Factory Outlet Center Debatte über Sonntagsöffnung

Das am 15. Dezember eröffnete FOC „designer outlet“ ist der Anlass für eine Verfassungsbeschwerde der Gewerkschaft Verdi gegen die niedersächsische Landesregierung. Doch die Bevorzugung dieses und eines eventuellen weiteren Einkaufszenters in der Lüneburger Heide ist auch dem Einzelhandel ein Dorn im Auge. Bekleidung und Schmuck dürfen dort auch sonntags verkauft werden, nicht minder modische Produkte für die Heimausstattung jedoch nicht. Wie Le Creuset und Rosenthal, die nicht-textilen Home-Anbieter im Wolfsburger FOC, umsatzmindernd erfahren müssen.

Zu dieser Situation kam es, weil Ladenschluss Ländersache geworden ist und Niedersachsen an touristischen Zentren die Sonntagsöffnung an allen Sonn- und Feiertagen – außer denen mit besonderer christlicher Bedeutung wie Karfreitag – für Güter des täglichen Bedarfs und persönliche Ausstattung zugelassen hat. Die Autostadt wurde zur Touristenattraktion erklärt, das Gebiet eines städtischen Betriebshofes gleich mit, und heute steht genau dort in 1b-Einkaufslage das modernste FOC Deutschlands. Während der 1a-Einzelhandel der Stadt in Sichtweite des Zentrums nur an vier Sonntagen im Jahr öffnen darf.

Die Sonntagsöffnung ist für FOC von großer wirtschaftlicher Bedeutung. Während sie im Winter und sogar zu Weihnachten nur eine schwache Nachfrage ha-

ben, muss der Umsatz in den Ferien, zu Brückentagen und eben am Sonntag, wenn die Menschen in Reiselaune sind, gemacht werden. 200 Kilometer ist das avisierte Einzugsgebiet, so sagte Inga Schall, Marketing Managerin des Betreibers Design Outlets OCI Wolfsburg GmbH, zu deren Konzern auch das FOC in Zweibrücken zählt. Auf 12.000 Quadratmetern wird es 50 Outlets in Wolfsburg geben, eine Erweiterungsfläche wurde gleich mit gekauft. Fußläufig zum ICE-Bahnhof, zur Innenstadt und zur Autostadt, eine Premiurlage. Wobei heute immer stärker neben der Autobahnanbindung auch die Nähe zu Metropolen, Flughäfen oder Bahnhöfe gesucht wird. So sind in Rheinland Pfalz neben dem FOC am Flughafen Zweibrücken zwei weitere Center ge-

weiter auf Seite 30

## KPM

### Fachhandelsvertrag schützt vor Web-Shops

KPM macht ernst: Wer keinen Fachhandelsvertrag unterzeichnet, wird nicht mehr beliefert. Das betrifft konkret den Web-Shop der Firma Steinkamp KG, besser bekannt unter [www.porzellantreff.de](http://www.porzellantreff.de). Seit 1. Januar gibt es keine Ware mehr aus Berlin. Und trotzdem ist Steinkamp – wie Testkäufe ergeben haben sollen – weiter lieferfähig.

KPM-Vertriebsleiter Dr. Hagen Lippe-Weißfeld ist sich in einem Schreiben an die Vertragshändler sicher: Es muss hier eine vertraglich verbotene Querbelieferung von einem Vertragshändler an den nicht autorisierten Händler Steinkamp geben. Als unfaires und die Branche schädigendes Handeln wird dies bezeichnet, was früher oder später bekannt werde und zu den im Vertrag festgelegten Folgen führt.

Unmittelbar schützen kann sich die KPM allerdings kaum, denn bei 250.000 jährlich ausgelieferten Teilen ist eine Kennzeichnung und damit eine Rückverfolgbarkeit eines jeden Produkts kaum möglich. Im Fall von Scout-Schulranzen, deren Vertrieb über Ebay der Hersteller Sternjakob gerichtlich untersagen ließ, war es einfacher: Hier wurden RFID-Chips verwendet. Eine Technik, die den hohen Temperaturen des Brennofens nicht Stand hält.

Auf der einen Seite die Marke schädigende Vertriebswege bekämpfen, auf der anderen Seite die Partner stärken, mit dieser Philosophie hat KPM jetzt einen Händlerbeirat gegründet. Franzen, Kadewe, Lorey, Tritschler und Weitz sind in diesem Gremium vertreten, das sich von Fall zu Fall weiterer Experten bedient. Ab September trifft sich der Beirat halbjährlich zum Gedanken- und Erfahrungsaustausch.



... Factory Outlet Center

plant, eines am Ryanair-Flughafen in Hahn und eines am ICE-Bahnhof Montabaur.

Die Branche interessiert natürlich zuerst, welche Hersteller es in das FOC zieht. Als „Ankermieter“ für das Living-Sortiment profilieren sich flächendeckend immer klarer Le Creuset und Rosenthal. Immerhin orientiert sich Rosenthal an den Fairnessregeln des GPK-Bundesverbandes und klärt die Kunden darüber auf, dass es sich nur um Auslaufware, 2. Wahl oder Überhänge handelt, dass Einzelbestellungen ebenso wenig möglich sind wie die Zusendung von Ware, dass Ergänzungen zu kompletten Services über den örtlichen Fachhandel erfolgen müssen und weist auf das nächstgelegene Fachgeschäft, Karl Hohls KG in Wolfsburg-Vorsfelde, hin. Die Rabatte liegen zwischen 30 und 70 Prozent, das ist so festgelegt. Dafür ist der Betreiber auch für das gesamte Marketing zuständig, inklusive der Werbung im Einzugsgebiet.

Starke Marken braucht man dafür und üblicherweise deren Einverständnis. Beim FOC Roermond, zwar in Holland an der Grenze gelegen, aber klar auf das Rheinland fokussiert, war es bislang üblich, dass keine Living-Marken für die Werbung eingesetzt werden: Weder Lambert, noch Rosenthal oder Bodum. Das scheint sich zu ändern, denn Maasmechelen Village in Belgien warb zu Fronleichnam im Kölner Stadtanzeiger mit Villeroy & Boch. 12 Marken von 114 Outlets wurden als besonders attraktiv ausgewählt. Das mag V&B ehren, erfüllt aber den Fachhandel nicht mit Freude.

Natürlich ist auch Rosenthal mit seinen Rabatt-Outlets trotz der kommunizierten Restriktionen nicht beliebt. Was in Geschäften der Rosenthal Studio Haus GmbH in den Schnäppchenzentren gekauft wird, mag das Verbraucherinteresse auf deren fünf Marken lenken, steht aber in Konkurrenz zum Fachhandel. Ergänzungskäufe waren noch nie der Hit. Was aber die Fachhändlerin Karin Hohls-Kluge in Vorsfelde besonders stört, ist, dass – bis sie in Selb Alarm schlug – nie jemand mit ihr über die Eröffnungspläne und eine Zusammenarbeit gesprochen hatte. Von Le Creuset bis heute nicht. Dort war, als GPK intern vor Ort recherchierte, nicht einmal der übliche Aufkleber des Centers am Schaufenster ange-

bracht, dass es sich nur um fehlerhafte oder Auslaufware handelt. Wobei für alle Anbieter gilt: Produkte mögen zwar als 2. Wahl kenntlich gemacht sein, dem Auge verschließt sich der Mangel häufig, sogar dem wissenden von Verkäuferinnen, wenn man sie nach dem Fehler fragt.

Auch wenn Deutschland unter den internationalen FOC-Investoren als schwierig eingestuft wird, mit Beharrlichkeit werden Politik und Verwaltung bearbeitet, um das Geschäftsmodell durchzusetzen. An der B 5 bei Berlin, in Zweibrücken, Metzingen, Wertheim in Unterfranken und Ingolstadt. An Standorten wie Neumünster und Montabaur wird gearbeitet, und wo es sich anbietet, wie in Holland und Belgien, operiert man halt vom Ausland aus. In Hockenheim bei Basel gibt es eine Planung und im Elsass, an der Schleuse bei Iffezheim. 72 Prozent Umsatzanteil aus Deutschland sind dort kalkuliert.

Die heißeste Schlacht findet in Niedersachsen statt. Vogel- und Freizeitparks bei Walsrode, Soltau, Bisingen und Bad Fallingb. bieten als Ausflugsort die Möglichkeit der Sonntagsöffnung. Im Schnittpunkt der Autobahnen nach Hamburg, Bremen und Hannover liegen die wichtigsten Städte Norddeutschlands im 100-Kilometer-Umkreis. Die Auswirkung auf den Einzelhandel in den nahegelegenen Orten wird geprüft, die Hürde, dass es sich nicht um zentral gelegene Orte oder Oberzentren handelt, wie es sonst im Raumordnungsverfahren gefordert wird, spielt da schon keine Rolle mehr. Ulrich Thiemann, Hauptgeschäftsführer des niedersächsischen Einzelhandelsverbandes, kennt sich mit dieser Problematik und den unterschiedlichen Gutachten bestens aus. Die Politik will dort „nur ein“ FOC zulassen. Thiemann allerdings geht es um das Überleben des Fach-einzelhandels und um Wettbewerbs-gerechtigkeit. Die sieht er insbesondere bei der Sonntagsöffnung gefährdet. Bei täglichen Bedarfsgütern wie Lebensmitteln, die es ohnehin an Tankstellen und in Bahnhöfen gibt, sieht er nicht die Konfliktlinie. Vielmehr in der Frage, warum der Bürger ausgerechnet an Sonntagen einer Versorgung mit Textil, Schuhen und Schmuck bedarf und gerade in der Heide diese Grundversorgung sonntags sichergestellt sein muss. <

## EK Servicegroup Logistik an externen Dienstleister

**Am 28. Mai beschloss das oberste Gremium der EK Servicegroup eG, die Vertreterversammlung, einstimmig die Verlagerung der Logistik auf einen externen Dienstleister. Im 2. Quartal 2009 soll im Raum Bielefeld ein neues Lager die Arbeit aufnehmen. Die bisher schon für EK tätige Spedition soll weiterhin für die Zustellung im Handel sorgen.**

180 Menschen sind in der EK-Logistik bislang beschäftigt. Mit dem Standort Bielefeld will man vielen von ihnen eine weitere Beschäftigung ermöglichen. Das reduziert die Belastung durch Abfindungen oder gar Sozialplan. Altersteilzeitmodelle sollen mit dazu beitragen, die Anpassung an die dann wesentlich geringere Beschäftigtenzahl zu bewirken. „Alle Kosten der Auslagerung können wir aus der Bilanz zahlen“, so EK-Vorstand Frank Segerath gegenüber GPK intern, „auf Dauer können wir so flexibler und kostengünstiger arbeiten.“ Die Festlegung und Disposition der Sortimente wie auch die Qualitätssicherung bleibt in den Händen von EK, ebenso die Funktion des Großhandelslagers. Künftig wird man auch das Handling von Importware, für die bislang teilweise schon die Kapazitäten fehlten, wieder in die Logistik eingliedern können.

Der Weg der Auslagerung der Logistik ist kein ungewöhnlicher Vorgang. WHB arbeitete von vorn herein nur mit externen Partnern, auch andere Verbundgruppen beauftragen externe Logistik-Spezialisten, wobei die Immobilie meist durch Dritte finanziert wird. Doch auch der Weg der Re-Integration ist nicht ungewöhnlich. So wird der Büro-Spezialist Soennecken ab 2009 die Bürobedarfs- und Hardcopy-Logistik wieder selbst betreiben, unmittelbar am Standort der Zentrale in Overath.

Über die Verwertung der künftig nicht mehr benötigten Immobilie in Bielefeld ist noch nicht entschieden. Sie soll „entwickelt“ werden, wobei eine Nutzung durch EK hier nicht im Gespräch ist. Ob man dies zum Anlass nimmt, auch das Konzept der perma-

## ... EK Servicegroup

nenten Hausausstellung mit Eigenprodukten und damit die Messehallen zur Disposition zu stellen, ist nicht entschieden. Eine Verbundgruppe, die sich für ihre Ausstellungen fremder Hallen bedient und nur noch ein Verwaltungsgebäude benötigt, ist sicher flexibler als das bisherige Geschäftsmodell.

Für das einzelne EK-Mitglied ändert sich wenig und wenn, dann zum Vorteil. Die tur-

nusgemäße Belieferung bleibt ebenso erhalten wie kurzfristige Orders. Denkbar sind weitere Angebote wie die zentrale Preisauszeichnung im Lager. Da die Immobilie in der Bilanz der Genossenschaft steht, betrifft die Entscheidung nicht das Vermögen des Sicherungsvereins, der die Mitglieder bei einer Insolvenz der Verbundgruppe vor Regressforderungen schützen soll. <

## Decorate Life

## Der Countdown für das neue Messekonzept läuft

Die Tendence mit dem neuen Zusatz „Autumn and Winter“ ist die Oberklasse, die „Collectione“ bedient den Massenmarkt und deren Vertriebsformen, und „Young Living“ steht für Möbel und Produkte des jungen Wohnens. Für den Garten ist „Outdoor Living“ angesagt, und das Sahnehäubchen ist „The Design Annual“.

Die Fülle der Submarken ist schwer zu überschauen; dass alles vom 4. bis 8. Juli auf dem der Branche bestens bekannten Frankfurter Messegelände stattfindet, macht es schon einfacher. Zusammenführung mag man es nennen, Konsolidierung umschreiben es freundlich diejenigen, die in einem internationalen Ordertermin neben den regionalen Einkaufsmessen keinen Sinn erkennen können oder wollen.

Doch für den Fachbesucher steigt die Attraktivität. Auch wenn man nur in einem Segment tätig ist, benachbarte Märkte kennen zu lernen, hat noch nie jemand geschadet. Gleichgültig, ob man sich Richtung Garten, Höherwertigem oder Preiswerterem orientiert oder an der Design-Top-Class Interesse zeigt. Die steht hinter „The Design Annual“, verkürzt bis 7. Juli, dafür abends verlängert bis 22.00 Uhr. Eine kuratierte Veranstaltung für Spitzendesign aus allen Bereichen: Möbel, Bad und Küche, Textilien, Bodenbeläge, Licht, Beschläge, Elektroinstallation und Home Entertainment, Garten- und Büroausstattung. Überwiegend aus Sortimentsbereichen, wo die Frankfurter mit ihren Messen führend sind.

Frankfurt versucht, auch in der Besucherorientierung führend zu sein. Das klappt noch nicht auf allen Gebieten, aber auf immer mehr. Die jüngste Innovation setzt – auch wegen der Terminlage in den

Sommerferien großer Bundesländer – bei den jungen Menschen an, bei einer ganztägigen Kinderbetreuung für 6- bis 13-jährige. Das jedoch ist mehr als nur Kinderunterbringung. Kinder-Designworkshops, ein Musical zur Entstehung des Porzellans, ein Besuch beim Hessischen Rundfunk, ein Workshop im Palmengarten, Keltereibesichtigung und Ökowaldpfad, Kletterwand und Hochseilgarten ... eigentlich gehört es ja sogar in die Schlagzeilen von Presse und Besucherwerbung, denn es ist Ferienprogramm pur für Kinder von Ausstellern und auf Anregung des GPK-Bundesverbandes auch von Fachbesuchern. Die Betreuungszeit geht vom 3. bis 8. Juli, jeweils 8.30 bis 18.30 Uhr, Anmeldung und Information unter [www.tendence.messefrankfurt.com/global/de/aussteller-center\\_fairmily.html](http://www.tendence.messefrankfurt.com/global/de/aussteller-center_fairmily.html), Tel. 069/7575-0. Für die kleinen Kinder gibt es seit 24 Jahren den Kindergarten im Torhaus, schnell erreichbar für die Eltern, die auf dem Gelände arbeiten.

Über das attraktive Fachbesucherprogramm der „Taste it!“ in Halle 4.0 wurde bereits in GPK intern 6/08 berichtet. In dieser Ausgabe der P&G gibt es die Gesamtübersicht über das kostenlose Angebot. Mitveranstalter ist der GPK-Bundesverband, dessen Mitarbeiterinnen unmittelbar an der Eventfläche tätig sind. Telefonische Terminvereinbarung vor und während der gesamten Messezeit über Tel. 0221/94083-20. <

## Standpunkt



Es stimmt einen schon nachdenklich, wenn Rheinland-Pfalz an Flughäfen und ICE-Bahnhöfen den Sonntagsverkauf zulassen will, ausgerechnet, wo es am Flughafen Zweibrücken das expandierende, größte deutsche FOC gibt und am Flughafen Hahn sowie am ICE-Bahnhof der Kleinstadt Montabaur im Westerwald welche geplant sind. Die Sonntagsöffnung wird zum Wettbewerbsfaktor, auch wenn sich das FOC Wolfsburg „aus Rücksichtnahme auf den örtlichen Fachhandel“ vorerst mit nur zwölf Terminen pro Jahr begnügt. Willkürlich mutet auch die Sortimentsabgrenzung an. Zwischen dem Notkauf eines Regenschirms am Vogelpark und der Angebotsvielfalt eines FOC stehen Welten. Und wenn schon der Kauflust gebräutet werden soll, warum dann nicht auch mit den vielen schönen Dingen für Tisch und Küche, für deren Kauf man Muße und Inspiration braucht?

Scheinheiligkeit setzt sich bei den Lieferanten fort. In Österreich, Holland und Belgien, bald auch in Frankreich und der Schweiz sind weit mehr Dining- und Cooking-Marken als in Deutschland vertreten, einen Fachhandel und eine schlagkräftige Interessenvertretung sucht man dort meist vergebens. Nur der deutsche Einzelhandel stellt sich quer. Doch außer im vergleichsweise preiswerten Wolfsburg tut sich niemand die Standortkosten von Oberzentren an. Investiert wird, wo es wenig kostet, die meisten FOC-Hüttendorfer sind überdies billig gebaut. Die Verkehrsinfrastruktur für Auto, Zug und Flug zahlt der Staat, von einer CO<sub>2</sub>-Verträglichkeit ganz zu schweigen.

Von einem schlüssigen Geschäftsmodell kann man bei den wenigen Marketherstellern der Branche, die sich direkt in die FOC wagen, kaum sprechen. Denn dann würden sie sich mit dem Fachhandel im Einzugsbereich eines FOC arrangieren. Stattdessen wird geschwiegen und gehofft, dass den Seitensprung keiner von denen registriert, mit dem man eine Vertriebsbeziehung hat oder gar eine fachhandelsvertragliche Ehe eingegangen ist.

**Thomas Grothkopp**

## Kurzmeldungen

+++ Zu welchen Preiszugeständnissen deutsche Hersteller zu bewegen sind, lässt sich aus der **Karstadt-Werbung** Mitte Mai ablesen: **Friesland** mit „La Belle Weiß“ mit **76 Prozent** Rabatt, **Arzberg** mit „Loop weiß“ 69 Prozent, **Villeroy & Boch** auf dem Titel mit 66 Prozent für „Castellani“, **Fissler** mit Topfset „Korfu“\* 64 Prozent, **WMF-Topfset „Profi Plus“\*** zu 62 Prozent und **Besteck „Logo“** 53 Prozent, **Schott-Gläser „Fortissimo“** wie auch **Seltmanns „Ascona Weiß“** 60 Prozent, **Zwilling-Messer-Set „Five Star“** 47 Prozent off (\*gegenüber der Summe der Einzelteile). Referenzpreis ist stets die UVP des Herstellers.

Bei Möbel-Airport nahe Köln gab es zur gleichen Zeit einen Spargelkocher mit 40 Prozent Rabatt für 29,95 Euro und das Topfset „Island“ mit 62 Prozent Nachlass für 49,00 Euro sowie **Leonardo-Kelchgläser** ab 2,50 Euro. Im Mai-Prospekt des Möbelhauses **Knuffmann** in Krefeld, **Neuss** und **M'Gladbach** schießt **Auerhahn** mit 77 Prozent auf das Besteck „Conturo“ den Vogel ab, **Fissler** ist mit 60 Prozent und dem Topfset „Smaragd“ dabei, übrigens ohne Hinweis auf eine Summe der Einzelpreise. Von Zurückhaltungen beim Rabatt-Wahn, über den in GPK intern 6/08 berichtet wurde, lassen sich **Karstadt**, **Airport** und **Knuffmann** nicht beeindrucken. Und die genannten Marken ebenso wenig.

+++ Zum halben Preis gibt's bis 4. Oktober **Thomas-Produkte in den Kaiser's- und Tengelmänn-Märkten**, zum Beispiel den Pastateller für 12,99 Euro, Pizzateller für 18,99 Euro, Spaghetti-Zange, Reislöffel und Pizzarad für 6,99 Euro. Pro Produkt müssen 30 Treueherzen gesammelt werden, das entspricht einem Einkaufswert von 150 Euro. Referenzpreis ist offenbar die UVP des Herstellers.

+++ Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) und **Google Germany** führen bis Ende September in 50 Städten die **HDE-Google-Foren** durch. Die teilnehmenden Händler erhalten Tipps, wie sie das Internet effektiv für ihre Werbung nutzen können, um Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Weitere Informationen unter [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de) oder Tel. 030/72 62 50 65.

+++ In Essen ist der italienische Coffee-shop-Betreiber **Lavazza bei Karstadt** eingezogen. Ein Pilottest ist es angeblich nicht. **Karstadt-Chef Peter Wolf** hat hier einschlägige Erfahrungen, er wechselte von der Hamburger Tchibo-Zentrale nach Essen. Bislang hatte **Karstadt** in diesem Segment wenig Glück: Der damalige **Karstadt-Chef Urban** hatte eine Beteiligung an **Starbucks** eingefädelt, die später von **Thomas Middelhoff** wieder abgestoßen wurde. Gleichwohl setzt **Karstadt** auf Fremdfirmen, deren Umsatzanteil langfristig auf 30 Prozent steigen soll. So betreibt **Rewe** die Lebensmittelabteilungen, **Hugendubel/Weltbild** den Buchbereich, und **Gravis** ist als Computerhändler in **Karstadt-Häusern** präsent.

+++ Die **Allianz** zieht sich aus dem **Management von Einkaufszentren** zurück und verkauft den Bereich an den europäischen Marktführer **ECE**, der zur **Otto-Gruppe** in Hamburg gehört, meldet die **FTD**. Damit erhöht die **ECE** die Zahl der von ihr verwalteten Einkaufszentren um elf auf insgesamt 89 Objekte in Deutschland beziehungsweise 108 in Europa. Zu den **Allianz-Centern** gehörten unter anderem **Europa-Passage** und **Hanse-Viertel** in Hamburg, **Königsbau-Passagen** in Stuttgart, der **Sophienhof** in Kiel und das **Kröpeliner Tor Center** in Rostock.

+++ Der **BBE-Verlag** ist in **BBE media** umfirmiert worden. Er gehört seit 2005 mehrheitlich zum Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt und ist spezialisiert auf betriebswirtschaftlich ausgerichtete Problemlösungen für den Einzelhandel. Getragen wird das Verlagsprogramm im Kern von Informationen zur Kostensenkung, Steuerersparnis, Renditeoptimierung und Umsatzsteigerung sowie der Aus- und Fortbildung der Mitarbeiter im Einzelhandel. Angeboten werden Informationsdienste, Praxis-Leitfäden, Dokumentationen und Bücher, Organisationsformulare und Marketing-Hilfen. [www.bbe-media.de](http://www.bbe-media.de)

+++ Der Warenhauskonzern **Hertie**, der die kleineren **Karstadt-Häuser** übernommen hatte, will 730 der 4.800 Stellen streichen. **Verdi** hatte mit 30 Prozent Stellenabbau gerechnet und befürchtet nun den massiven Einsatz von Leiharbeitern. Aus der Branche

gedeckter Tisch, Hausrat und Küche sind nur noch wenige Marken in den **Hertie-Häusern** vertreten.

+++ An der **Prater-Straße** in **Wien** plant **Stilwerk** seinen fünften Standort. 30 Shops sollen dort im Jahr 2010 auf 6.000 Quadratmetern eröffnet werden. Dies wurde in Stuttgart anlässlich der Eröffnung des vierten Standorts angekündigt. **Stilwerk** ist bislang in Hamburg, Berlin und Düsseldorf vertreten.

+++ Die **Metro Group** hat einen **Future-Store der 2. Generation** in **Tönisvorst** eröffnet. Hier wird das Handy als Einkaufsassistent von der Produktsuche bis zum Bezahlen in den Mittelpunkt gestellt. Eine zentrale Rolle spielt – wie auch beim ersten Future-Store – die **RFID-Technik**, um Warenbestände und Haltbarkeitsdaten automatisch zu erfassen. Getestet werden auch verschiedene Checkout-Methoden und eine attraktivere Sortimentsgestaltung.

+++ Der Europäische Gerichtshof ist offenbar gerade dabei, die bisherige deutsche **Rechtsprechung zum Webseiten-Impressum** zu kippen. Generalanwalt **Damaso Ruiz-Jarabo Colomer** ist in seinem Schlussantrag der Auffassung, dass es neben der elektronischen Post keinen zweiten Kommunikationsweg geben müsse. Demnach würde die Angabe einer E-Mail-Adresse ausreichen, Telefonnummer und Postadresse seien entbehrlich.



### 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: 02. Juni 2008