

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



Das erste „Home-FOC“ in Deutschland hat sich in Geislingen etabliert. Zur Eröffnung vom 22. Bis 24. August strömten Schnäppchenjäger aus der Region.

Hersteller-Direktverkäufe

GPKB-Supermarkt für Schnäppchenjäger

Mit einem 1.500 Quadratmeter großen Neubau verdoppelt WMF seinen Werksverkauf in Geislingen, auf dem bisherigen Villeroy & Boch-Gelände in Wadgassen (Saarland) soll ein weiteres FOC entstehen, dort gibt es bereits einen V&B-Werksverkauf. Einen Fachhändlernachweis sucht man auf den Homepages beider Unternehmen vergebens. Dafür wird der Besucher fast direkt in die Webshops der Hersteller geführt und kann auch dort mit Rabatt einkaufen.

Der schwäbische Fachhandel war durch eine Anzeige am 12. August und einem Artikel am 15. August in der Südwestpresse informiert: Neueröffnung an der WMF-Fischhalle mit den Marken WMF, Auerhahn, Alfi, Silit, Kaiser, Seltmann und der WMF-Filialmarke Home, aber jetzt auch mit Arzberg, Gardena, Tettau, Lindt sowie den Textilmarken Esprit Home und Centa-Star. Gestartet wird am verkaufsoffenen Wochenende 22. bis 24. August mit großem Zeltverkauf, Kinderparadies, Tombola, Wassersport, Schaukochen, Porzellanmalerei und Livemusik. Von da an können Schnäppchenjäger montags bis samstags zwischen 10 und 18 Uhr günstig aus einem umfangreichen Sortiment auf 3.000 Quadratmetern Produkte der Branche einkaufen. Zwar in Selbstbedienung, aber an Personal mangelt es dort nicht.

Bei 20 bis 30 Prozent liegt der überwiegende Rabatt auf sogenannter zweiter Wahl, die selbst dem geschulten Blick von Fachhändlern oft verborgen bleibt. Für Produkte der WMF können es auch deutlich mehr sein, denn am eigenen Werksstandort sollen auch Auslaufware, Überproduktion und erkennbar mangelhafte Ware abverkauft werden. Der Weg nach Geislingen scheint zu lohnen, betrachtet man an einem Samstag die Nummernschilder auf dem Parkplatz und an der Kasse die Endsummen, bei denen nicht selten einige hundert Euro zusammenkommen. WMF-Filialchef Peter Obeldobel, unter dessen Verantwortung das größte aller WMF-Geschäfte läuft, dürfte sich über den Umsatz freuen. Und sicher auch Thorsten Klapproth sowie WMF-Aufsichtsrats-Chef Stefan

weiter auf Seite 26

Alessi

AGB in Überarbeitung

Die italienische Designschmiede hatte zu Jahresbeginn erstmals Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) eingeführt. Weniger aus der typisch deutschen Leidenschaft, alle Dinge schriftlich zu regeln, sondern mehr aus der Notwendigkeit, beispielsweise den verlängerten Eigentumsvorbehalt durchsetzen zu können. Doch die Akzeptanz der AGB im Handel fehlt. Auf den ersten Blick verwundert es, denn auf Intervention des GPK-Bundesverbandes wie auch des ZHH wurde die Haftungsbegrenzung bei Folgeschäden aus Sachmängeln, bei der diese Haftung auf den Handel abgeschoben worden wäre, bereits in der 2. AGB-Fassung herausgenommen.

Doch es geht den beiden Verbänden noch um weitere Klauseln, wie dem geforderten Nachweis der Interesselosigkeit des Kunden, wenn sich die Lieferung eines bestellten Produkts extrem verspätet, und der Kunde es nicht mehr haben möchte. Oder um den Haftungsausschluss insbesondere für Schadensersatzansprüche aus Verschulden bei Vertragsabschluss – beides Regelungen, die mit deutschem Recht nicht zu vereinbaren sind.

Ungenügend geregelt ist die Entsorgung der Verpackung. Während die Abgeltung für die Verkaufsverpackung über DSD und vergleichbare Lösungen geregelt ist, hapert es bei der Transportverpackung. Alessi war der Meinung, mit dem Label „Resy“ für den Handel eine Lösung für die Entsorgung von Kartons, Folie, Füllmaterial etc. zu bieten. Doch Resy leistet für den Handel nichts. Dies tun nur Branchenlösungen von Interseroh etc. Oder es ist eine Pauschalzahlung an den Handel in Promille vom Umsatz fällig. Erst wenn diese Dinge mit Alessi zu Ende verhandelt sind, gibt der GPK Bundesverband grünes Licht für die AGB, zum Beispiel in „GPK intern“.

... Hersteller-Direktverkäufe

Feuerstein, der aus seiner EK-Zeit weiß, wie schwer sich der Fachhandel mit dem Verkauf zu den von Herstellern empfohlenen Preisen tut.

Doch auch in der 18.700 Einwohner umfassenden, aus sechs Ortsteilen bestehenden Gemeinde Wadgassen droht dem Fachhandel Ungemach. Einst hatte V&B dort eine Glasproduktion, heute sind davon nur noch eine Showglashütte und ein Werksverkauf übrig geblieben. Auf dem Gelände plant nun die Schweizer Investorengruppe Consigma AG ein 4.980 Quadratmeter erkaufte Fläche großes Factory Outlet Center, einen ebenso großen Gastronomie- und Eventbereich und eine zusätzliche Fläche im Bereich Auto und Möbel, die nicht zum cityrelevanten Einzelhandel zählen.

Der regionale Einzelhandel läuft dagegen Sturm, wird die Kaufkraft für Fachgeschäfte doch schon deutlich durch das 30 Autominuten entfernte Quasi-FOC bei V&B in Mettlach und mit 21.000 qm Deutschlands größtem FOC in Zweibrücken erheblich geschmälert, die das Preisniveau der Region bereits schmerzhaft senken. Auch die Nachbarstädte Saarlouis und Völklingen wollen klagen, selbst die Landesregierung hat Vorbehalte. Mit knapp unter 5.000 Quadratmeter Verkaufsfläche muss gemäß Landesentwicklungsplan nur der Landkreis zustimmen. Der Einzelhandelsverband des Saarlandes ist sich daher sicher, dass früher oder später der völlig überproportionierte Gastronomie- und Eventbereich in Einzelhandelsfläche umgewandelt werden soll. Denn außer in Ingolstadt mit 9.400 Quadratmeter liegen alle deutschen FOCs bereits in ihrer ersten Ausbaustufe über 10.000 Quadratmeter.

V&B unterstreicht gegenüber GPK intern, dass man in den bisherigen Geschäftsräumen bleiben wolle, auch wenn sich der von ihnen unabhängige Investor und Betreiber eine volle Integration wünsche. Doch der uneingeschränkte Gewinner bleibt der saarländische Markenproduzent gleichwohl: durch den Mehrumsatz im Direktverkauf und über den Verkaufspreis für die sonst kaum nutzbare Industriebrache, die als FOC-Gelände mit einem dort bereits angesiedelten Ankermieter Villeroy & Boch einen lukrativen Ertrag bringt.



Kongress „Energie-Management im Einzelhandel“

Energieeinsatz reduzieren – den Kosten und der Umwelt zuliebe

Die Ausgaben des Einzelhandels für Heizung und Kühlung, Beleuchtung und Haustechnik sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. Viele Experten prognostizieren, dass sich auch in Zukunft die Energiekosten noch weiter erhöhen werden. Auch der Einzelhandel muss jetzt Einsparungsmöglichkeiten suchen, um den Energiekosten-Anstieg wirksam zu begrenzen. Zur Unterstützung dieser immer wichtiger werdenden Aufgabe veranstalten die im HDE organisierten Bundesfachverbände – darunter auch der GPK-Bundesverband – in Kooperation mit dem EHI Retail Institute am 28. und 29. Oktober 2008 in Köln erstmalig den Kongress „Energie-Management im Einzelhandel“. Behandelt wird dort das gesamte Themenspektrum rund um die Energiekosteneinsparung – vom optimalen Bauen und Renovieren über Energie-Einkauf und effiziente Licht-, Heiz- und Kühltchnik bis zu entsprechenden Energie-Förderprogrammen. Begleitend ist eine Fach-Ausstellung geplant.

Referieren werden beim Energie-Kongress unter anderem Wolfgang Mairinger von Blocher & Blocher Partners über ener-

gieeffizientes Bauen und Renovieren, Olaf Schulze über das Energiemanagement-Konzept der Metro AG, Thilo Koch über die Solar-Aktivitäten von Edeka Nord, Dr. Martin Küssner über Grünstrom bei REWE und Mareke Wieben über Umweltaktivitäten von Ikea. Auf dem Programm stehen außerdem Vorträge über ganzheitliche Energieoptimierung (BFE Institut für Energie und Umwelt), Energie-Einkauf (Tengelmann Energie) und entsprechende Förderprogramme der KfW-Bankengruppe. Darüber hinaus wird eine EHI-Umfrage über die Energie-Situation im deutschen Einzelhandel vorgestellt und an zwei Handelsunternehmen der „Energy Management Award (EMA) 2008“ für besonders innovative oder erfolgreiche Konzepte zur Energie-Einsparung verliehen.

Das detaillierte Programm steht unter www.ehi.org. Die Teilnehmergebühr beträgt 990 Euro, für Mitglieder der Bundesfachverbände und des EHI 890 EUR, jeweils zuzüglich Mehrwertsteuer. Weitere Informationen und Anmeldung beim EHI Retail Institute, Spichernstraße 55, 50672 Köln, Tel. 0221/57993-0, Fax -45.



EU-Chemikalienverordnung

Reach ersetzt 40 Richtlinien und Verordnungen

Betroffen ist potenziell jedes Handelsunternehmen, in erster Linie Importeure von chemischen Zubereitungen (zum Beispiel Farben und Reinigungsmittel) sowie von fertigen Non-food-Produkten (wie Möbel, Spielwaren, Textilien oder Elektronikprodukte).

Das Kürzel Reach leitet sich von der englischen Bezeichnung des Systems her: Registration, Evaluation and Authorisation of Chemicals. Die Hauptherausforderung wird sein, wesentlich mehr über die chemischen Inhaltsstoffe der Produkte zu erfahren. Dabei gilt die Faustregel: Hohe Importvolumen ziehen mehr Pflichten nach sich. Bei Nichterfüllung der Pflichten drohen Strafgebühren

und sogar Vermarktungsverbote. Weitere Pflichten sind jedoch nicht an den Import geknüpft: Die Pflicht zur Verbraucherinformation trifft alle Einzelhändler – unabhängig davon, ob sie Produkte selbst in Verkehr bringen oder nicht.

Die erste relevante Tätigkeit der neuen Verordnung steht unmittelbar bevor. Seit

weiter auf Seite 27

... EU-Chemikalienverordnung

dem 1. Juni 2008 sind importierende Handelsunternehmen und Verbundgruppen zur Vorregistrierung von Stoffen in einigen ihrer Importprodukte verpflichtet. Die Verbraucherinformationspflicht greift voraussichtlich ab dem Frühjahr 2009. Durch Reach werden Unternehmen, die Chemikalien herstellen oder importieren, verpflichtet, mit deren Verwendung verbundene Risiken zu bewerten und Maßnahmen zur Beherrschung der erkannten Risiken zu treffen.

Die wichtigsten Neuerungen gegenüber dem geltenden Recht sind, dass die große Mehrzahl aller Stoffe (nämlich die Altstoffe) und vor allem auch Stoffe in (Fertig-)Erzeugnissen erstmals einheitlich erfasst werden. Chemische Stoffe als solche oder in Zubereitungen, die in Mengen von mehr als einer Tonne pro Hersteller oder Importeur und Jahr hergestellt oder importiert werden, sollen in einer zentralen Datenbank registriert werden. Künftig müssen die Unternehmen und nicht der Staat die Sicherheit der Chemikalien garantieren. Ein Vermarktungsverbot besteht für Chemikalien, für die die Hersteller oder Importeure nicht den sicheren Umgang für alle Verwendungszwecke nachgewiesen haben und unter bestimmten Bedingungen müssen Informationen über besonders besorgniserregende Stoffe in Erzeugnissen an den Endverbraucher weitergegeben werden.

Einzelhandelsunternehmen werden von Reach nur in ihrer Eigenschaft als Importeure (von außerhalb der EU) beziehungsweise gegebenenfalls als Eigenmarkenvertreiber erfasst. Wenn Stoffe vertrieben werden, die innerhalb der EU von einem Zulieferer bezogen wurden, so muss dieser die Registrierung erledigen, soweit die Pflicht nicht Vorlieferanten innerhalb der EU betrifft. Mehr Informationen über die Inhaltsstoffe der Produkte sind nötig, besonders bei den „besonders besorgniserregenden Stoffen“, an die auch eine Verbraucherinformationspflicht gekoppelt ist.

Falls die Stoffe, Zubereitungen oder Erzeugnisse bereits von einem anderen Anwender für dieselbe Verwendung registriert wurden, ergibt sich keine nochmalige Registrierungsspflicht. Je nach dem, ob es sich um Stoffe oder Zubereitungen oder um

chemikalienhaltige Erzeugnisse handelt, ergeben sich verschiedenartige Pflichten. Die meisten Händler dürften keine chemischen Stoffe in Reinform vertreiben, viele hingegen Zubereitungen (also vor allem flüssige Chemikalienmischungen wie etwa Reinigungsmittel oder Lampenöl) und so gut wie alle Stoffe in Erzeugnissen (etwa in Textilien, Accessoires, Elektrogeräten).

In erster Linie trifft Reach Einzelhandelsunternehmen, die in erheblichem Ausmaß Stoffe in Zubereitungen oder in Erzeugnissen importieren. Beispielhaft sind die wesentlichen Hauptpflichten genannt: Die Anmeldepflicht ergibt sich ausschließlich für besonders besorgniserregende Stoffe, die in einer Konzentration von mehr als 0,1 Prozent pro Erzeugnis enthalten sind, sofern das Unternehmen mehr als eine Jahrestonne des Stoffs in diesen Erzeugnissen importiert (beziehungsweise produziert). Die Registrierungspflicht gilt für alle Stoffe, die entweder von einem Erzeugnis freigesetzt werden sollen oder die in einer Zubereitung enthalten sind. Voraussetzung: Die Stoffe sind in einer Menge von insgesamt mehr als einer Tonne pro Jahr und pro Produzent oder Importeur enthalten. Typische Beispiele für Erzeugnisse mit beabsichtigter Freisetzung sind Kugelschreiber und Duftkerzen. Typische Beispiele für Zubereitungen sind Farben und Lacke.

Verbraucher haben nach Reach das Recht, Informationen über besonders besorgniserregende Stoffe in Erzeugnissen zu bekommen. Diese Pflicht betrifft potenziell alle Handelsunternehmen. Ist ein gewerblicher Anwender Kunde im Einzelhandel, gibt es die Pflicht zur Weitergabe von Sicherheitsdatenblättern für Zubereitungen; die Informationspflicht bei Zubereitungen, für die kein Sicherheitsdatenblatt erforderlich ist und die Informationspflicht über besonders besorgniserregende Stoffe in Erzeugnissen.

Auf dem Portal www.einzelhandel.de steht ein Leitfaden des HDE bereit, dessen Kernstück eine Checkliste ist, wie weit man selbst von den Regelungen betroffen ist. Außerdem werden die wichtigsten Pflichten erklärt. Der Leitfaden ist mit Links und Hyperlinks zu weiteren Informationen versehen. Ein Glossar erklärt die wichtigsten Begriffe. <

Standpunkt

In Branchen mit überwiegend großen Nachfragern wie im Lebensmittelhandel mit ihren Genossenschaften Edeka und Rewe verhandeln Rechtsabteilungen Lieferantenverträge und Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) – oder sie haben als Konzerne Einkaufs-AGB, denen sich Lieferanten beugen müssen. Anders in einer Fachhandelsbranche wie GPK: Dort ist es Aufgabe von Bundesfachverbänden, sich um faire AGB und Fachhandelsverträge zu kümmern.



Doch handwerklich einwandfrei sollten AGB und Vertriebsverträge schon sein. Dazu muss man sich deutscher Juristen bedienen, die sich mit dem AGB-Gesetz und dem deutschen Wettbewerbs- und Kartellrecht auskennen. Klauseln, die mit deutschem Recht nicht zu vereinbaren sind, sollten von vorn herein herausgelassen werden und nicht erst in der zweiten oder dritten Fassung.

Das Beispiel Alessi zeigt, dass die notwendige Abstimmung mit dem GPK-Bundesverband immer noch keine Selbstverständlichkeit ist. Der Auslöser für die AGB, den verlängerten Eigentumsvorbehalt durchsetzen zu können, um die Ware auch bezahlt zu bekommen, ist legitim. Doch auch AGB müssen dem Grundsatz eines fairen Interessenausgleichs folgen, die Maßnahmen müssen angemessen sein. Garant dafür ist die Kölner Geschäftsstelle mit ihrem fachlichen und juristischen Sachverstand und der Rückkopplung im Fachhandel, den sie vertritt, und die hier mit ihrem Schwesterverband ZHH gemeinsam handelte.

Es ist im Bewusstsein der Lieferanten noch immer nicht ausreichend verankert, dass man im Vorfeld solcher Maßnahmen den Verband in Köln nicht nur ansprechen kann, sondern muss. Anonyme Anfragen lassen sich natürlich auch über die Industrieverbände IVSH und VKI regeln, welche die Lieferanten vertreten.

Auch der Fachhandel muss bei neuen oder geänderten AGB und Fachhandelsverträgen professionell reagieren: Nicht einfach den neuen Text vom Lieferanten hinnehmen oder unterschreiben, sondern kurz in Köln nachfragen, ob die neuen Klauseln okay sind.

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ An der „Flaniermeile“ in Wiesbaden, Wilhelmstr. 18, ist das erste **Meissen-Geschäft** nach dem **Agenturmodell** (siehe GPK intern 5/2008) eröffnet worden, das von René Mickelat geführt wird. Auf nur 50 Quadratmeter werden Tisch- und Tafelkultur, Figuren, Accessoires und Interieur angeboten. Der Händler hat hier die Rolle eines Agenten, die Warenbestückung nimmt die Manufaktur vor, die das Eigentum an der Ware behält. Meissen hat in der hessischen Landeshauptstadt nun einen eigenständigen Auftritt, nachdem es keinen Händler mehr gab, der die Marke Meissen führte.

+++ Im **Payback-Mailing** vom 21.07.2008 wird als Super-Sommer-Schnäppchen ein zwölfteiliges New Wave-Service von **Villeroy & Boch** im Gegenwert von 9.999 Punkten angepriesen. Ausgezahlt wären diese Punkte 99,99 Euro Wert. **Kaufpark-Kunden** bekommen **Schott Zwiesel-Gläser** der Serie Classico bis zu 30 Prozent billiger gegenüber der Hersteller-Preiseempfehlung. Für ein Vierer-Set müssen Sie lediglich 25 Treuepunkte (125,00 Euro Einkaufswert) sammeln. Die **Porta-Möbelhäuser** im Raum Köln bieten Trend von **Thomas** im 5-teiligen Set als „Eröffnungskracher“ für 25,00 Euro statt 51,50 Euro an.

+++ Bei den **Pflichtveröffentlichungen zum elektronischen Bundesanzeiger** können Kosten gespart werden: Wer seine Jahres- oder Konzernabschlüsse als Word/Excel/pdf-Datei oder in Papierformaten einreicht, wird mit Kosten in Höhe von 300 Euro bis 600 Euro belastet. Die meisten Steuerberater arbeiten inzwischen mit Softwareprodukten im XML- oder XBRL-Format, der Preis beträgt nur 50 Euro bis 70 Euro. Wer die Daten selbst übermitteln will, erhält auf der Internet-Seite des elektronischen Bundesanzeigers ein Format im XML-Format: <https://publikationsserviceplattform.de/sp/wexsservlet>.

+++ BBE Retail Experts und EK Servicegroup haben die Studie **„Kaufhäuser – Neue Konzepte, Starker Auftritt, Mehr Erfolg“** mit 140 Seiten und 84 Übersichten herausgebracht, die Handlungsempfehlun-

gen bezüglich der betriebswirtschaftlichen Steuerung der Unternehmen, einer Ertrag versprechenden Sortimentsgestaltung und Flächenbewirtschaftung gibt. Sie kostet 1.450 Euro. BBE Retail Experts, Tel. 0221/93655-1, info@bbe-retail-experts.de.

+++ Der Bundesgerichtshof hat das Urteil des Saarländischen Oberlandesgerichts gegen die **Werbung des Praktiker-Baumarkts „20 Prozent auf alles – außer Tiernahrung“** bestätigt. Praktiker hat die Möglichkeit, auf den Slogan zu verzichten oder sein Vertriebskonzept für die Tchibo-Artikel zu ändern. Denn für diese Angebote wurde der Rabatt verweigert, was von der Wettbewerbszentrale zu Recht als irreführend beanstandet wurde. Es reichte dem Gericht auch nicht aus, dass während des Aktionszeitraums die Tchibo-Regale verhängt wurden, denn das konnte der Verbraucher, dem durchaus bewusst ist, dass er die Angebote des Kaffeerösters in den Baumärkten findet, nicht wissen. Anders urteilten die Richter bei Zeitungen und Zeitschriften, da die Preisbindung dem Verbraucher bei diesen Erzeugnissen bekannt sei. (Az 1 U 670/05-229)

+++ Auf dem Deutschen Handelskongress wird am 12. November der **Handels-Innovationspreis** des HDE und der Zeitschrift Impulse vergeben. **Bewerbungen** für innovative Konzepte des Handels können bis zum 30. September 2008 an den HDE, Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin, Tel. 030/726250-0, Fax -99, hde@einzelhandel.de gerichtet werden.

+++ Das **Arbeitsministerium** plant in einem **Referentenentwurf**, alle **Registrierkassen** des Einzelhandels – und das sind nicht weniger als 650.000 Unternehmen – elektronisch so aufzurüsten, dass alle Betriebseinnahmen aufgezeichnet werden, die einzelnen Buchungen mittels einer Smart Card jeweils kryptografisch signiert und die Summen der Journaldaten in einem gesonderten Datenspeicher abgelegt werden. Das Ziel sei, Steuerbetrug zu unterbinden. Das gleiche gilt für spezielle Waagen und Taxameter. Die Finanzbehörden sollen ermächtigt werden, ohne vorherige Ankündigung während der Geschäftszeiten die Kassen zu prüfen. Ganz nebenbei könn-

ten Unternehmen so auch hinsichtlich der Arbeitszeiten ihrer Mitarbeiter analysiert werden, befürchten Experten. Der HDE wehrt sich gegen dieses Vorhaben, das die Branche mit 800 Millionen Euro, möglicherweise über eine Milliarde an Kosten belastet, einen unangemessenen Eingriff in die Betriebe darstellt und den Bürokratieaufwand noch weiter nach oben treibt.

+++ In den USA hat ein Gericht festgestellt, dass Markeninhaber für ihren Markenschutz selbst verantwortlich seien. **Tiffany** hatte von **Ebay** verlangt, jede Auktion vorab auf Plagiate hin zu überprüfen, da immer mehr Imitate auf dieser Plattform angeboten würden. In Frankreich hingegen wurde Ebay für schuldig befunden, die Rechte des Luxuskonzerns LVMH verletzt zu haben, berichtet die Lebensmittelzeitung.

+++ Tchibo hat eine **Ideenplattform** gestartet, die Verbraucher und Designer vernetzt. Die Verbraucher sollen dort Alltagsprobleme beschreiben, professionelle Designer, Studenten und Hobby-Erfinder Lösungen einreichen und dann gegebenenfalls zusammen mit Tchibo realisieren. Durch Bewertungen und Kommentare der Community bekämen diese ein direktes Feedback. Jeden Monat sollen die drei besten Lösungen prämiert werden, die Siegerprämie beträgt 10.000 Euro.

+++ Die Bauarbeiten zum grenznahen **FOC in Roppenheim/Elsaß** haben begonnen. Es soll im Jahr 2010 eröffnet werden. Der Handel in den badischen Grenzgebieten befürchtet Umsatzverluste mit den Marken, die sich in dem Factory Outlet Center ansiedeln.



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
www.gpk-online.de

Redaktionsschluss: 15. August 2008