

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

GPK Bundesverband

Delegierte tagten bei Abt in Ulm

Einmal im Jahr treffen sich die Delegierten der GPK-Landesverbände. Sie sind für die Geschicke des Bundesverbandes verantwortlich, wählen Präsidium und Präsidenten, beschließen den Haushalt und erteilen Entlastung. Und sie befassen sich mit Grundsatzfragen, mit der branchenpolitischen Ausrichtung ihrer Interessensvertretung. In diesem Jahr war Ulm der Tagungsort – da in der Donaustadt im kommenden Jahr die Branchentagung stattfindet.

Neuwahlen stehen nach Ablauf der vierjährigen Amtszeit des Präsidiums erst im kommenden Jahr auf der Tagesordnung und über die formalen Dinge sowie die Finanzen gibt es wenig zu diskutieren. Die hauptamtliche Geschäftsführung mit Sekretariat, die Einbindung weiterer Verbände im Bereich Bauen, Einrichten, Wohnen und Büro in die gemeinsame Geschäftsstelle und der optimale Standort in der Fachschule des Möbelhandels in Köln sind das solide Fundament für die Facharbeit. So konnten sich die Delegierten, aus deren Kreis sich auch das Präsidium rekrutiert, ganz der Sacharbeit widmen.

Im Mittelpunkt stand die Branchentagung im kommenden Jahr, weshalb einige Delegierte sich auch einen zusätzlichen Tag gönnten, um sich der Stadt und seiner attraktiven Geschäftsstruktur zu widmen. Sie nutzten natürlich auch die Gelegenheit, das Haus Abt unter sachkundiger Führung kennen zu lernen. Für die Mitarbeiter des Unternehmens war dies schon fast eine Generalprobe, denn am späteren Montagnachmittag der Branchentagung haben alle Teilnehmer in geführten Gruppen oder auf eigene Faust die Möglichkeit, die Stadt und einige interessante Geschäfte zu besichtigen, wozu natürlich auch das Traditionshaus am Münsterplatz gehört. Von dort



Delegiertenversammlung bei der Kochschule von Abt am Münsterplatz.

aus geht es dann in historischen Bussen – immerhin ist die Stadt ein Zentrum des Nutzfahrzeugbaus – zur Abendveranstaltung in den Wiley-Club in Neu-Ulm, was insbesondere die bayerischen Delegierten begrüßten.

Ein weiteres Thema war die Erfa-Arbeit des Bundesverbandes, die von der GPK Verlags- @ Service GmbH durchgeführt wird. In diesem „Kerngeschäftsfeld“, das zur Kostendeckung verpflichtet ist, entwickelt seit einem Jahr auch EK/Servicegroup eigene Aktivitäten mit den angeschlossenen Kaufhäusern und mit „Mehrbranchen-Erfa“, beide von Unternehmensberatern der BBE Handelsberatung in München betreut. Der Bundesverband verknüpft sein Angebot mit dem Monatsvergleich und dem Jahresbetriebsvergleich, den vor drei Jahren Sigrud Wies von Wolfgang Neef übernommen hatte. Er sorgt zugleich für eine Vernetzung aller Moderatoren der Branchen-Erfagruppen. Neben den von ihm beauftragten Experten Eva Barth-Gillhaus, Rüdiger Reich und Gerhard Schneider sind dies Christoph Buluscheck, Bernd Gries sowie Thomas Dammann.

weiter auf Seite 20

Drogeriemarkt Müller Rabatte um Kern-Erträge im Randsortiment

Während Kaufhäuser schwer zu kämpfen haben, expandiert Müller Drogeriemarkt kontinuierlich und nicht allein im klassischen Drogeriesortiment, sondern mit Schul- und Bürobedarf, Tonträgern und Haushaltssortimenten. Auf 10 bis 15 Prozent schätzt die Lebensmittelzeitung das Wachstum des Ulmer Filialisten.

Die Marktforscher der GfK schätzten das entsprechende Wachstum des traditionell verschwiegenen Unternehmens sogar auf bis zu 30 Prozent. Hintergrund seien die Früchte der Expansion in den vergangenen Jahren, aber auch aggressive Preise und eine offensive Werbung. Und natürlich die Tatsache, dass nach den Insolvenzen von Hertie und Woolworth in einigen Orten ein Vakuum im Non Food-Sortiment entstanden ist. Müller setzt in seiner Strategie, so die LZ, auf das Drogeriesortiment für Kundenfrequenz und gleiche die Verluste aus Rabattaktionen im Drogeriebereich mit Erträgen in anderen Sortimenten wieder aus.

Müller nutzt dabei konsequent die Vorteile eines logistisch schlank aufgestellten Filialunternehmens mit Zentrallager. Die Zugehörigkeit zu EK/Servicegroup bzw. deren Tochterunternehmen Sale & Service GmbH sichert zudem eine unkomplizierte Zentralregulierung, verbunden mit den Ausschüttungen aus den ZR- und Delkredereumsätzen.

Der Ulmer Filialist betreibt 607 Filialen in sieben europäischen Ländern, davon 487 in Deutschland. Auf bis zu 4.000 Quadratmetern Verkaufsfläche werden – je nach Standort und Wettbewerbsumfeld – die Bereiche Drogerie, Parfümerie, Schreibwaren, Spielwaren, Multi-Media, Haushalt und Ambiente, Wäsche und Dessous, Strümpfe, frei verkäufliche Arzneimittel, Handarbeit und Bücher geführt. <

GSI Germany

ECR-Award geht an Prisma und Soennecken

Die Verbundgruppen Prisma und Soennecken wurden auf dem von 1.000 Teilnehmern besuchten ECR-Tag 2010 in Hamburg mit dem ECR-Award ausgezeichnet. Damit wird die Leistung dieser beiden Gruppen und der in dem Category Management-Projekt kooperierenden Hersteller anerkannt, in dem Fachgeschäfte stärker kundenorientiert ausgerichtet werden.

Bei Prisma sind 800 Fachgeschäfte für Schul- und Bürobedarf organisiert, bei Soennecken sind es 500 Fachhändler aus dem Strecken- und Einzelhandel. Beide Gruppen gemeinsam hatten sich vor zwei Jahren mit führenden Herstellern verabredet, die eher im filialisierten Handel angewandten Methoden und Erkenntnisse des Category Managements anzuwenden. In einer Pilotphase wurden sieben Händler ausgewählt, die über ein Warenwirtschaftssystem verfügen müssen, einen zukunftsfähigen Standort und eine unternehmerische Perspektive haben müssen.

Mit der Projektleitung wurde GSI beauftragt, die über umfangreiche CM-Erfahrung unter anderem im Lebensmittelhandel verfügt. In einer Projektgruppe arbeiteten ferner die Markenhersteller Brunnen (Baier & Schneider), Edding, Esselte Leitz, Faber Castell, Pelikan, Sternjakob (Scout) und Uhu mit. Sie finanzierten das Projekt mit und übernahmen die Funktion eines Category Advisors: Die Verantwortung für einen Sortimentsbereich, in dem Produkte, Lieferanten und Platzierung optimiert werden. Wobei es nicht darum gehen darf, den eigenen Sortimentsanteil zu maximieren.

Fortsetzung von Seite 19

Zahlreich sind die Themen der Delegierten hinsichtlich der Lieferanten. Die zentrale Frage ist, wie und mit wem der Fachhandel erfolgreich die Herausforderungen der Zukunft meistern kann. GPK intern, das unter redaktioneller Verantwortung des Bundesverbands-Geschäftsführers Thomas Grothkopp erstellt wird, stellt dabei ein unschätzbar wichtiges und anerkanntes Medium als fester Bestandteil der Fachzeitschrift „P&G“ dar, wie in der Delegiertenversammlung unterstrichen wurde. <

Die Beteiligten haben auf Basis von Markt- und Scannerdaten Sortimentsmodule erarbeitet, die zunächst in den sieben Pilotgeschäften eingesetzt wurden. Zugleich wurde das gesamte Ladenlayout überprüft, es wurden Sortimente umgesetzt und der Ladenbau – der hierfür nicht neu angeschafft wurde – angepasst. Dabei ging es auch um Zweitplatzierung von Produkten, um angrenzende Sortimente dort, wo der Kunde von dem einen in den nächsten Bereich überwechselt. Anhand des Schulanzens wurde klar, dass dieser eine Symbolwirkung für die Kompetenz im Schulgeschäft hat.

Wichtig war auch, dass der Kunde die Produkte eines Zielkaufs schnell und eigenständig findet, damit sich das Personal auf Beratung und Zusatzverkäufe konzentrieren kann. Anhand von Frequenz- und Umsatzmessungen vor und nach der Maßnahme konnte ein durchschnittlicher Zusatzumsatz von 10 Prozent, in einzelnen Fällen von bis zu 20 Prozent gemessen werden.

Beide Verbundgruppen haben jetzt eine gemeinsame Gesellschaft für die Fortsetzung des Projekts gegründet. In diesem Jahr werden 25 Geschäfte umgebaut, für das kommende Jahr ist die gleiche Zahl geplant, wobei sich GSI aus der Projektleitung vor Ort zunehmend zurückzieht und sich auf die Schulung der Beteiligten und auf Hintergrundanalysen konzentriert.

Ein gewisser Stolz schwingt bei Prisma-Vorstand Michael Purper und Soennecken-Geschäftsfeldleiterin Margit Becker auch mit. Denn Gesellschafter von GSI sind der Markenverband mit seinen großen Markenherstellern im Food-Segment und das von Handelskonzernen getragene EHI. Das ausgezeichnete Projekt richtet sich hingegen an kleine und mittlere inhabergeführte Ladengeschäfte. <

Rösle

Webshop in Kooperation mit Fachhändlern

Einen für die Branche neuartigen Weg beschreitet Rösle mit seinem Webshop: Es verzichtet auf eine eigene B2C-Logistik und vernetzt sich stattdessen mit Fachhändlern. Diese übernehmen Lagerhaltung, Versand und Rechnungsstellung. Und das bereits jetzt, wenige Wochen nach Start des Shops, bundesweit.

Wer auf die Homepage des Metallwaren-Herstellers geht, findet dort an jedem Produkt eine Ampel. Zeigt sie grün an, ist der Artikel sofort verfügbar, anderenfalls innerhalb einer Woche. Denn in dem Online-Shop sind zwar alle 600 Artikel des Herstellers eingestellt, das mit den Händlern vereinbarte Kernsortiment, das diese im Lager führen müssen, umfasst jedoch nur 350 Positionen. Diese müssen in ein oder zwei Tagen beim Kunden sein, was problemlos über Paketdienste möglich ist. Was im Sortiment darüber hinausgeht, wird von Marktoberndorf über den jeweiligen Händler verschickt. Dies kann bis zu einer Woche dauern, was dem Kunden im Webshop angezeigt wird.

Die Zuordnung zu den Kooperationspartnern erfolgt über die Eingabe der Postleitzahl durch den Kunden. Kustermann liefert in Bayern aus – im Großraum München sogar mit eigenen Fahrzeugen. Tritschler hat die Gebiete Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Für Nordrhein-Westfalen arbeitet Trade Paradise. Dieses Unternehmen versorgt im Moment noch die übrigen Gebiete in Deutschland, bis hier andere leistungsfähige Händler den Service übernehmen.

Noch laufen über den Webshop wenig Transaktionen und eher geringe Umsätze. Einerseits liegt dies an der noch schwachen Bekanntheit des Onlineangebots, andererseits naturgemäß an der Tatsache, dass die Preise der Unverbindlichen Verbraucherpreisempfehlung des Herstellers entsprechen. Rösle und seine Fachhändler sind mit dem System zur Preistreue verpflichtet, was von beiden Seiten als Vorteil angesehen wird. <

Gilde Handwerk / Karstadt

Vorwurf der Begünstigung, aber Klage zurückgenommen

Für Aufregung sorgten Dawnay Day und Gilde Handwerk kurz vor dem Übergabe-Stichtag von Karstadt durch Insolvenzverwalter Klaus Hubert Görg an Nicolas Berggruen. Bei Gilde ging es dem Vernehmen nach um eine Forderung in Höhe von 70.000 Euro, laut Gilde um 5.000 Euro, wobei Gilde-Chef Hamid Yazdtschi betonte, dass es ihm um die Sache gehe und er das Geld spenden würde. Der Streit wurde letztlich in einem Gespräch zwischen Berggruen und Yazdtschi beigelegt. Doch worum ging es?

Dass es Unmut in der Branche gab, zeichnete sich schon Monate zuvor ab. Denn der Europäische Verband Lifestyle (EVL), dem auch Gilde angehört, sondierte für eine Kampagne gegen den Pensions-Sicherungsverein (PSV). Noch vor AEG war Karstadt der größte Fall in der Geschichte des PSV und im Jahr 2009 maßgeblich mit dafür verantwortlich, dass die dort zwangsversicherten Unternehmen mit Pensionszusagen eine 14-fache Umlage schultern mussten.

Gilde ging es aber konkret um einen Fond in Höhe von 54,6 Millionen Euro zugunsten von Karstadt-Managern, der ungeschoren durch das Insolvenzverfahren gehen sollte. Und um 50 Millionen Euro Honorar für den Insolvenzverwalter und sein Büro, wobei die Netto-Werte später auf 27 Millionen Euro für den Insolvenzverwalter, 2 Millionen Euro für den Gläubi-

gerausschuss und zehn Millionen an Gerichtskosten beziffert wurden. Der Vorwurf lautete, dass diese Summen der Insolvenzmasse entzogen seien und die Gläubiger mit einer entsprechend niedrigeren Quote zu rechnen hätten.

Berggruen hat Karstadt für einen symbolischen Preis von einem Euro gekauft. Karstadt-Chef Thomas Fox bezifferte die jährlichen Investitionen auf rund 100 Millionen Euro, 50 bis 70 Millionen will Karstadt selber aufbringen und damit pro Jahr etwa 20 Häuser renovieren. Berggruen stellt 65 Millionen Euro als Sicherheiten bzw. als Kreditlinien zur Verfügung, will die Investitionsmittel aber schon bald erwirtschaften. Als Aufsichtsratsvorsitzender wurde Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der Rewe-Group gewonnen, die derzeit für einige Häuser die Lebensmittel-Abteilungen bewirtschaftet. <

Kurzmeldungen

+++ Ein Einzelhändler muss Angebote mindestens zwei Tage vorrätig haben. Immer wieder kommt es zwischen Handelsunternehmen, Verbrauchern und Verbraucherzentralen zum Streit darüber, ob und wenn ja wie lange Sonderangebote vorrätig sein müssen. So auch in einem Fall, den das Landgericht Wiesbaden kürzlich zu entscheiden hatte. Hintergrund war, dass die beworbene Ware schon am frühen Vormittag des angekündigten Verkaufsbeginns, konkret fünf Minuten nach Ladenöffnung, nicht mehr erhältlich gewesen sei. Laut Landgericht können Kunden aber davon ausgehen, dass die Artikel in angemessener Menge vorrätig seien (Az.: 7 O 373/04). Daran ändere auch der übliche Hinweis nichts, wonach Waren vorübergehend nicht und auch nicht in allen Filialen erhältlich

seien. Sind Sonderangebote schnell ausverkauft, spreche der Anscheinsbeweis grundsätzlich dafür, dass das Unternehmen nicht richtig kalkuliert habe. Deshalb müsse das Unternehmen im Zweifelsfall eine außergewöhnliche, nicht vorhersehbare Nachfrage nachweisen.

+++ Mit Produkten aus den Bereichen Wohnen, Schlafen und Küche startet Strauss Innovation einen Online-Shop, der später um Mode ergänzt werden soll. Im Wochenrhythmus sollen neue Themen und Trends gezeigt werden. Damit ergänzt das Concept Store-Unternehmen das Angebot seiner circa 100 Filialen in Deutschland, die auf Wohnaccessoires, Damen- und Herrenbekleidung spezialisiert sind. Im Jahr 2009 machte das Unternehmen einen Umsatz von 166 Millionen Euro. Im Juni 2008 übernahm der schwedische Finanzinvestor EQT

Fortsetzung auf Seite 22

**Gegen-
darstellung**

In der Zeitschrift P&G, Organ des Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur, Ausgabe August 2010, ist auf Seite 21 ein Betrag unter der Überschrift „Standpunkt“ (rechte Spalte) enthalten, der unrichtige Tatsachenbehauptungen enthält:

„(...) der Hummel-Club ist (...) zugrunde gegangen (...)“.

Diese Behauptung ist unwahr.

Wahr ist vielmehr, dass der Hummel-Club über eine hohe fünfstellige Mitgliederzahl verfügt und jederzeit z.B. über die Internetseite www.mihummel.com sowie www.mihummel.de erreichbar ist.

„(...) aber der Hersteller [der Hummel Figuren] Umsatz und Profit direkt auf das – inzwischen insolvente – Unternehmen lenken wollte.“

Diese Behauptung ist unwahr.

Wahr ist vielmehr, dass sich der Hersteller der Hummel-Figuren, die Manufaktur Rödental GmbH, nicht insolvent ist, sondern sich in guter wirtschaftlicher Verfassung befindet. Es werden keine Umsätze und Gewinne auf das Unternehmen umgelenkt. Es steht den Kunden und Clubmitgliedern vielmehr völlig frei, wo sie die Produkte der Manufaktur Rödental GmbH kaufen, ob beim Händler oder über das Internet. Die Umsätze und Gewinne aus dem Betrieb des Hummel-Clubs werden stets entsprechend den gesetzlichen Vorschriften verbucht.

Mercerville, NJ, USA, den 24. September 2010

M.I. Hummel Club LLC, vertreten durch Phil Ferrigno, President

Rödental, den 28. September 2010

Manufaktur Rödental GmbH, vertreten durch deren Geschäftsführer Jörg Köster

P&G ist nach Artikel 10 des Bayerischen Pressegesetzes verpflichtet, die Gegendarstellung ohne Rücksicht auf ihren Wahrheitsgehalt abzudrucken.

Kurzmeldungen

70 Prozent der Anteile an dem Familienunternehmen mit Sitz in Langenfeld bei Düsseldorf. Im Februar 2009 kündigte Strauss den Abbau von rund 235 der konzernweit 1.400 Vollzeitstellen an. EQT nennt derzeit eine Mitarbeiterzahl, die mit 1.120 sogar noch unter den ursprünglichen Ankündigungen liegt.

+++ Das Jura-Partnernetz bietet online unter www.de.jura.com/partner umfangreiches Wissen rund um den Schweizer Premium-Anbieter von Espresso- und Kaffeevollautomaten. Es stehen Produkt-News, Marketingmaterial, Vertriebsinfos, Seminarangebote, Kundendienst, Preislisten und Informationen zu aktuellen Lieferzeiten zur Verfügung. Geboten werden Downloadmöglichkeiten von Anzeigen, Bilddaten bis zu UVP- und Ersatzteil-Preislisten. Mit der Jura-Partnernetzmeldung erhalten alle registrierten User aktuelle Informationen wie zum Beispiel Sortimentserweiterungen. Der große Vorteil dabei ist, dass der Händler diese Nachricht sofort lesen kann, ohne sich in das Partnernetz einloggen zu müssen.

+++ Im Jahr 2009 gab es circa 55.000 vertikale Partnerschaften im deutschen Modehandel. Dies entspricht einer Verfünfachung seit dem Jahr 2000. Seit den 90er Jahren, als die ersten vertikalen Systeme aufkamen, konnten viele gewonnene Erkenntnisse genutzt werden, um Prozesse zu optimieren und Standards zu entwickeln. Mit dem gesamten Themenkomplex rund um vertikale Partnerschaften beschäftigt sich die soeben erschienene BTE-Fachdokumentation „Der Erfolg vertikaler Flächenkonzepte“. Auf 130 Seiten beleuchtet sie die Verbesserung der Wertschöpfung durch Vertikalisierung, klärt Begriffe rund um die Flächenbewirtschaftung und erläutert die inzwischen von Handel und Industrie vereinbarten gemeinsamen Kennzahlen. Die BTE-Fachdokumentation „Der Erfolg vertikaler Flächenkonzepte“ kann zum Preis von 42 Euro (34 Euro für EHV-Mitglieder) zzgl. MwSt. und Versand bestellt werden beim ITE-Verlag, Fax: 0221/92150910, E-Mail: itebestellungen@bte.de oder im BTE-Webshop unter www.bte.de. Dort ist auch das Inhaltsverzeichnis einsehbar.

+++ Mit einem Sortiment von über 2.000 Produkten startet Real seinen Onlineshop und bietet in sechs Kategorien Produkte aus den Bereichen „Elektro & Foto“, „Haus & Garten“, „Baby & Kleinkinder“, „Gesundheit & Wellness“, „Spielwaren“ sowie „Sport & Freizeit“. Bis 2011 soll das Sortiment auf rund 5.000 Produkte erweitert werden. Damit erweitert Real das stationäre Sortiment und bietet zusätzlich Aktionsangebote sowie Artikel, die nur online erhältlich sind, an. Unter www.real-online-shop.de präsentiert die Metro-Tochter einen zusätzlichen Vertriebskanal, der das deutschlandweite Filialnetz ergänzt. Was den Real-Onlineshop von vielen anderen Internetplattformen abheben soll, ist die Verknüpfung mit einem der größten Filialnetze im deutschen Handel. Bezahlt wird mit Kreditkarte, per Lastschrift, Nachnahme oder auf Rechnung. Als registrierte Nutzer können Payback-Kunden ihre gesammelten Punkte auf ihrem Konto erfassen. Der Kunde kann die Artikel auch am Service-Center in einem Real-Markt retournieren. Von dort wird die Ware an den Kooperationspartner arvato systems geschickt.

+++ Ab 2011 findet die Weltleitmesse der Gartenbranchen wieder jedes Jahr unter dem Namen „spoga+gafa“ statt. Damit ist der jährliche Namens- und Logowechsel der Kölner Gartenmesse passé. Auf Druck einiger wichtiger Motoristen-Aussteller wurde vor wenigen Jahren der Zwei-Jahres-Rhythmus eingeführt. „Das war aber von Anfang an kommunikativ eine echte Krücke“, so Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer der Koelnmesse. Viele Aussteller, die eigentlich den traditionellen gafa-Angebotsbereichen zuzuordnen sind, nutzen die Gartenmesse in Köln ohnehin jährlich als Präsentationsplattform für ihre Innovationen.

+++ Die Eat&Style, Deutschlands führendes Event in Sachen Genuss und Gastlichkeit, widmet dem Wein 2010 mit der Weinwelt erstmals einen eigenen Bereich. In der Weinwelt finden Präsentationen und Degustationen an den Ständen der Aussteller statt. Die Stände sind mit Weinkühlschrank, Gläserervice und Spucknapf ausgestattet und im Stil einer Piazza angeordnet.

+++ Verbraucher bezahlen die meisten Einkäufe immer noch bar. So werden 59,1 Prozent des Einzelhandelsumsatzes in Euro und Cent bezahlt (2008: 60,4 Prozent). Aber immer mehr Kunden nutzen auch Karten. 2009 belief sich der Anteil der Zahlungen per EC-Karte (31,6 Prozent des Einzelhandelsumsatzes), Kreditkarte (5,2 Prozent) und Handelskarten mit Zahlfunktion (0,7 Prozent) auf 37,5 Prozent des Einzelhandelsumsatzes (2008: 36,1 Prozent). 3,4 Prozent des Einzelhandelsumsatzes wurden per Rechnung, Finanzkauf oder auf sonstige Art bezahlt. In den vergangenen Jahren ist der Anteil des Bargeldes zwar langsam, aber kontinuierlich gesunken.

+++ Mit dem EHI Retail Institute hat der HDE Daten zum Bezahlen im Einzelhandel 2009 erhoben. Die Verbraucher bezahlen ihre Einkäufe wieder häufiger per EC-Lastschrift (EC-Karte und Unterschrift). Nachdem der Anteil des EC-Lastschriftverfahrens jahrelang sank, ist er im vergangenen Jahr auf 12,2 Prozent angestiegen (2008: zwölf Prozent). Das Wachstum von EC-Cash flachte 2009 dagegen ab: 19,4 Prozent des Einzelhandelsumsatzes wurden mit EC-Karte und Pin bezahlt (inklusive den Zahlungen ausländischer Kunden per Maestro). Damit legte diese Zahlungsart im Vergleich zum Vorjahr nur um 1,3 Prozent zu. Das ist deutlich weniger als in den Jahren zuvor, als die Zuwachsraten noch bei durchschnittlich 2,4 Prozent lagen. Für den Einzelhandel ist es ein kostengünstiges und sicheres System. Dafür hat die von der Branche mit der Polizei eingerichtete Sperrdatei Kuno gesorgt. Die Ausfälle bei Zahlungen mit EC-Lastschrift haben sich daher auf einem niedrigen Niveau von 0,065 Prozent eingependelt.



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: 8. Oktober 2010