

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

Bundeskartellamt

Den Joker gezogen?

Am 3. Februar wurden sechs Porzellanhersteller und der Verband der Keramischen Industrie (VKI) vom Bundeskartellamt aufgesucht, es wurden Unterlagen und Computer beschlagnahmt. Doch zur Sache ist wenig zu erfahren. Es handele sich um den Verdacht abgestimmter Verhaltensweisen in der Branche und betrifft Hersteller von Haushaltsgeschirr, so die Stellungnahme der Bonner Bundesbehörde gegenüber GPK intern.



Am Bonner Sitz des Bundeskartellamts laufen die Ermittlungen.

Gleich 23 Mitarbeiter des Amtes und 17 Polizisten wurden eingesetzt, um an diesem Donnerstag VKI und sechs seiner Mitgliedsunternehmen aufzusuchen. Arzberg, BHS Tabletop, Kahla, Meissen, Rosenthal und Seltmann. Villeroy & Boch bestätigte, dass es von Ermittlungen verschont worden sei. Betrachtet man die Struktur der Unternehmen, so ergibt sich für einen konkreteren Verdacht kein klares Bild: Die Manufaktur Meissen stellt zweifellos kein Haushaltsporzellan her und BHS Tabletop ist mit den Marken Bauscher, Schönwald und Tafelstern ganz klar auf Geschirr für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung spezialisiert. Hier mangelt es an gemeinsamen Kunden.

Doch beide Unternehmen waren viele Jahre in den VKI-Vorstand eingebunden, ebenso Rosenthal. Dessen jetziger Geschäftsführer Dr. Pierluigi Coppo zeigte sich auf der Messe „Ambiente“ gegenüber GPK intern denn auch sehr überrascht, hat er doch rein rechtlich mit der Rosenthal AG, deren Vorstandsvorsitzender damals dem VKI vorstand, nichts zu tun.

Konkrete „Hardcore-Vorwürfe“ wie Preis- oder Quotenabsprachen hat das Kartellamt, das sich – wie üblich im Rahmen der Ermittlung – extrem bedeckt hält, übrigens nicht formuliert. Dem Vernehmen nach handelt es sich hier um die Selbstanzeige eines betroffenen Unternehmens. Da die Verjährung bei fünf Jahren liegt, müsste es sich um einen Verdacht in den Jahren 2006 bis 2010 handeln. Doch aus der Struktur des beschlagnahmten Materials, wie es von den betroffenen Firmen andeutungsweise beschrieben wird, lässt sich kein konkreter Vorgang ableiten.

Kartellverfahren sind von der Wirtschaft gefürchtet. Bis zu 10 Prozent des Konzernumsatzes können als Bußgeld verhängt werden. Selbst branchenfremde Tochterunternehmen werden in den Umsatz hinein gerechnet. Villeroy & Boch musste dies schmerzlich in einem Verfahren spüren, das nur seine Sparte der Sanitärkeramik betraf. Das Unternehmen wurde von der europäischen Kartellbehörde zur Zahlung von 71 Millionen Euro verdonnert – und hat dagegen Klage eingereicht. <

EK/servicegroup

Mehrbranchenstruktur neu geordnet

Zum 1. April übernehmen Gerald Berchtenbreiter und Bernd Horenkamp die Geschäftsführung der EK-Tochter Sale & Service GmbH. Der bisherige Geschäftsführer Dr. Dirk Funck folgt einem Ruf als Professor für Handelsbetriebslehre an die Fachhochschule Worms. Zeitgleich werden die Zuständigkeiten zwischen der Genossenschaft und ihrem einstmaligen für die Betreuung der – meist vom Kaufring zu EK gewechselten – inhabergeführten Kaufhäuser gegründeten Tochterunternehmen neu geregelt.

Unter dem Dach von Sale & Service wird der gesamte Vertrieb gebündelt. Hier werden jetzt die Segmente Living, Fashion sowie die großflächigen Mehrbranchenhäuser aus einer Hand betreut. Dadurch verkleinern sich die Betreuungsgebiete der zwölf Außendienstmitarbeiter. Für die großen Kunden gibt es mit Thomas Rahenkamp (Nord) und Hans-Dieter Nuernberger (Süd) weiterhin Key Account Manager. Integriert sind zwei spezialisierte Flächen- und Sortimentsplaner, Jürgen Krahe für Mehrbranchenhäuser und die Großfläche und Henry Pötzsch für Fachhandel Living und Nahversorger.

Veränderungen gibt es auch in den Systembereichen. Andreas Lück, zuvor 22 Jahre lang bei Leonardo/Glaskoch, übernimmt die Verantwortung für den Bereich Living. Die durch den Weggang von Wolfgang Krantzen entstandene Lücke ist damit geschlossen. Dr. Stefan Vogel, der erfolgreich den Buch-Bereich gestartet hat, erhält zusätzlich die Zuständigkeit für Schreibwaren und das Systemgeschäft PBS: Vogel bringt langjährige Erfahrung aus der Douglas-Gruppe und dort vor allem von Thalia mit. <

GPK Bundesverband Wellenförmiger Umsatzverlauf

Mit dem Jahr 2010 war der Fachhandel insgesamt zufrieden, berichtete der Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur auf seiner Jahrespressekonferenz zur Ambiente in Frankfurt. Für 2011 rechnet er mit einem moderaten Wachstum.

Er setzt hier vor allem auf Elektro-Kleingeräte, die Haushaltssortimente, auf Wohnaccessoires sowie weiterhin auf Grill und Zubehör. Der Umsatzanteil bei Geschirr und Glas nimmt allerdings kontinuierlich ab, da das Mengengeschäft zunehmend über branchenfremde Vertriebskanäle läuft. Für den Fachhandel sind der Mehrwert und die Innovationsfreudigkeit der Markenprodukte von besonders großer Bedeutung.

Nur um 0,2 Prozent blieb man hinter dem Vorjahresumsatz zurück. In den Monaten Januar und Dezember 2010 minderte Schnee die Kundenfrequenz, im Juni/Juli das heiße Wetter und die Fußball-WM. Februar und März holten wieder herein, was der Januar verlor, gut liefen der verregnete August sowie das frühe Weihnachtsgeschäft. Etwas bessere Zahlen weist übrigens das Statistische Bundesamt aus. Händler mit überwiegend keramischen Erzeugnissen und Glaswaren hatten nach dessen Erhebungen bis November sogar ein Plus von 3,1 Prozent gegenüber plus 0,3 Prozent im Fachhandelspanel des Bundesverbandes.

Rückläufig ist weiterhin das Geschirrsortiment. Im vergangenen Jahr ging dessen Volumen um sechs Prozent zurück. Der Grund dafür ist vor allem die Nachfrageverschiebung von dekoriertem zu weißem Porzellan, von der GfK auf elf Prozent beziffert. Auch Trinkglas hat verloren, etwa fünf Prozent, insbesondere durch eine Fokussierung der Nachfrage auf preiswertere, schlichte Gläser. Besteck ist nahezu stabil, während Töpfe und Pfannen um vier Prozent, Elektrogeräte um neun Prozent und die übrigen Haushaltssortimente um sieben Prozent zulegen konnten.

Das Marktvolumen in Deutschland ist seit 2007 nur leicht rückläufig. Es umfasst im Jahr 2009 nach Angaben der BBE 2,889

Milliarden Euro im Bereich Tavola (Trinkgläser, Geschirr, Bestecke und Tischwaren), 2,435 Milliarden Euro Domus (Dekoration, Kerzen etc.) und 3,439 Milliarden Euro Cucina (Koch- und Backgeschirr, Pfannen, Messer, Küchenhelfer etc.) zu Endverbraucherpreisen. Es war im Krisenjahr 2009 nur um 1,7 Prozent zurück gegangen.

Der Fachhandel meldet regelmäßig die Kundenzahl, gemessen an der Zahl der Kassensbons. Der Umsatz pro Kunde ist im Jahr 2010 um 0,9 Prozent gestiegen, die Zahl der kaufenden Kunden ist 2010 leicht um 1,1 Prozent zurück gegangen. Die Beschäftigtenzahl hat mit minus 0,2 Prozent den gleichen Wert wie die Umsatzentwicklung, folglich ist der Umsatz je beschäftigter Person nicht weiter gestiegen.

Der Fachhandel für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur diversifiziert sein Angebot stärker denn je. Mit hochwertiger Dekoration für Balkon und Garten und mit einem attraktiven Angebot von Grill und Zubehör, dessen Marktvolumen laut BBE innerhalb von nur vier Jahren um 70 Prozent gestiegen ist. Bei den Elektrogeräten sind es überwiegend Küchengeräte, allen voran Kaffeeautomaten und das Frühstückssortiment mit Toastern etc., berichtet Gerald Funk, Präsident des GPK-Bundesverbandes, aus dem von ihm geführten Haus Kustermann in München.

Die Zahl der GPK/Hausrat-Eisenwarenfachgeschäfte ist laut GfK von 5.250 im Jahr 2009 auf 5.130 im Jahr 2010 leicht gesunken. 60 Prozent der Geschäfte führen die Warengruppe Kaffee- und Speiseservice. Erfreulich ist die Wiederbesetzung von Standorten, an denen Fachgeschäfte – meist wegen fehlender Nachfolge – geschlossen hatten. Hier sind es meist Filialen zu bestehenden Fachhändlern, wie beispielsweise in Ravensburg (Abt), Esslingen (Trischler) und Minden (MWM Living 4 You). Mit Spannung wird die Eröffnung des ersten Konzept-Stores „Culinarion“ der EK/servicegroup ab 31. März in Paderborn erwartet. Hochwertige Produkte für die kreative Küche werden dort auf 150 Quadratmetern angeboten. Nach erfolgreichem Test soll dieses Geschäftskonzept allen Mitgliedern der Verbundgruppe angeboten werden.

Neben den Fachgeschäften stellen die Fachabteilungen der Waren- und Möbelhäuser, die oftmals auch ein breites Sortiment präsentieren, den zweiten wichtigen

Vertriebsweg in der Branche dar. Gemessen an den von Privathaushalten nachgefragten GPK- und Haushaltswaren werden laut BBE 31,1 Prozent über die Fachgeschäfte verkauft, 14,9 Prozent über den Möbelhandel. Der Anteil der Versender – dies umfasst insbesondere den Online-Handel – liegt mit 9,0 Prozent Marktanteil noch vor den Warenhäusern mit 8,4 Prozent.

Die entscheidende Frage ist, wie sich die Fachgeschäfte in Zukunft weiter entwickeln. Je nach Standort und Wettbewerbssituation werden beispielsweise Geschenkartikel, Wohnaccessoires und Kleinmöbel, Spielwaren, Papeterieartikel sowie Lederwaren geführt. Neben der Themenorientierung spielt das Eventmarketing eine immer größere Rolle, um Fachgeschäfte positiv gegenüber Filialbetrieben zu differenzieren: Kochkurse, Weinproben, Dekorationsseminare, Messerschleifen und Glasgravuren sind nur einige Beispiele.

Multichannel-Marketing wird von immer mehr Geschäften betrieben. Dazu zählt insbesondere die Ergänzung durch einen Webshop. Hermann Hutter, Inhaber des Unternehmens Abt in Ulm, berichtet, dass sie in ihrem Webshop, der mittlerweile ca. 25.000 Artikel umfasst, schon nach wenigen Wochen gute Erfahrungen gemacht hätten. Es seien häufig die eigenen Kunden, die sich hier orientieren sowie ordern und dies als ergänzende Dienstleistung zu dem Haus am Münsterplatz sehen. Doch auch die Zahl der Neukunden steige anhaltend. <

Kurzmeldungen

+++ Das Europäische Parlament hat nach einem Bericht der Financial Times Deutschland (FTD) eine neue **EU-Richtlinie** vorgelegt, die Online-Händler dazu zwingen soll, auch gegen ihren Willen **in allen EU-Staaten ihre Waren anzubieten**. Das könnte zur Folge haben, dass Webshops die Verbraucherrechte in 27 Ländern beherrschen müssten und sich der Gefahr aussetzen, zum Beispiel in Polen oder Malta verklagt zu werden. Würde diese Planung neues EU-Recht, dann könnten Händler nicht mehr eigenverantwortlich festlegen, dass sie nur nach Deutschland oder beispielsweise auch nach Österreich, nicht jedoch nach Irland liefern möchten.

General Logistic Systems

Abgestellt und weggegangen

Von zunehmenden Problemen mit dem Paketdienst berichten Fachhändler und baten den GPK-Bundesverband um Rat. Doch dies ist nicht einfach, denn Auftraggeber ist in der Regel der Lieferant, und der muss erst einmal motiviert werden, sich um mangelhafte Zustelleistungen zu kümmern.

Der typische Fall, vom Händler beschrieben: „Der GLS-Fahrer knallt die Ware morgens vor Geschäftsöffnung vor die verschlossene Tür. Es wird keine Unterschrift verlangt, die Kartons mit der Ware können problemlos geklaut werden. Nachdem ich zuerst den Kontakt mit dem Zustelldepot gesucht hatte, ging es zunächst besser. Als aber der alte Schlendrian wieder einzog, habe ich mehrfach die betreffenden Lieferanten Silit, Rosenthal, Küchenprofigruppe und WMF angeschrieben. Geholfen hat dies nicht.“

RA André F. Kunz aus der Geschäftsstelle des Bundesverbandes hat sich daraufhin die AGBs der GLS-Gruppe angesehen. Zunächst handelt es sich bei dem holländischen Unternehmen örtlich um selbständige Frachtführer, die von den 57 Depots in Deutschland aus operieren. Da lassen sich Qualitätsstandards oft schwerer durchsetzen als bei straff geführten größeren Unternehmen.

Die Sendungen einfach vor die verschlossene Tür zu legen ist jedoch ein klarer Verstoß gegen die vereinbarten Leistungen. Die Sendungen sind dem Empfänger zu übergeben oder in seiner Posteingangsstelle oder Warenannahme abzugeben. Nach einem ersten erfolglosen Zustellversuch kann die Sendung bei einem Nachbarn oder in einem nahegelegenen GLS-Shop hinterlegt werden.

In diesem Zusammenhang ist ein neues Urteil des Oberlandesgerichts Köln interessant (OLG Köln 6 U 165/10), in dem festgestellt wurde, dass die Post-Tochter DHL nicht mehr Pakete bei Nachbarn abgeben darf, ohne den eigentlichen Empfänger darüber zu informieren. Dies dürfte Wirkung auch auf andere Paketdienstleister haben.

Sollte eine Sendung nicht ordnungsgemäß zugestellt worden sein und infolge dessen verloren gehen, haftet GLS und hat überdies die vereinbarte Leistung der Zustellung nicht erbracht. Es könnte also zusätzlich das Entgelt zurückgefordert werden. Dies ist dann aber Sache des

Auftraggebers, in der Regel also des Lieferanten.

Allerdings kann – abweichend von den oben genannten Regeln – vom Empfänger eine Abstellgenehmigung an einer näher bezeichneten Stelle erfolgen. Hier muss dann keine persönliche Entgegennahme und Quittierung erfolgen. Es wäre mit GLS zu prüfen, ob nicht doch irgendwann eine solche Genehmigung erteilt wurde.

Ansonsten führt nur der Weg über den Lieferanten zum Erfolg. Der wiederum wird eine Relevanz nur erkennen, wenn eine größere Zahl von Händlern sich beschweren. Für den GPK-Bundesverband ist es schwer abzuschätzen, ob es bei GLS regelmäßig zu derartigen Problemen kommt. Er bittet daher seine Mitgliedsunternehmen, ihm negative Erfahrungen mitzuteilen und auch die betreffenden Lieferanten zu benennen, mit denen er dann das Gespräch suchen würde. <

Kurzmeldungen

+++ Das 100 Jahre alte, traditionsreiche **Möbelhaus Dodenhof** in Kaltenkirchen hat in der Kategorie „Living“ im Rahmen des Handelsimmobilienkongress den Preis **„Store of the Year 2011“** erhalten. Es verzichtet auf die klassische Aufteilung des Sortiments und gliedert mit einem neuartigen Präsentationskonzept die 40.000 Quadratmeter Verkaufsfläche des Möbelhauses in die drei Wohnwelten „zeitlos“, „modern“ und „romantisch“. In der Kategorie „Food“ wurde **Kochhaus GmbH**, Berlin, vom Preisstifter Handelsverband Deutschland (HDE) ausgezeichnet. Es ist das erste „begehbare Rezeptbuch“. Man kauft nur die Zutaten, die man für das jeweilige Rezept braucht, für die Anzahl an Personen, die man bekochen möchte. 35.000 Kunden konnten seit der Eröffnung im September 2010 gezählt werden.

Standpunkt

Kartellverstöße sind ein aktuelles Thema, vielleicht sogar ein modisches. Da sind zum einen die ganz harten Absprachen, um den Wettbewerb massiv zu beeinträchtigen und sich kollektive Vorteile zu verschaffen. Zunehmend werden hier Wirtschaftsverbände verdächtigt, wie wir im vergangenen Jahr auf einem Rechtsseminar „Compliance in Branchenverbänden des Handels“ lernten. Sie können schnell in den Verdacht gestellt werden, Nährboden für Absprachen zu sein. Um sich hier sauber zu verhalten, geben sie sich jetzt klare Regeln und schulen ihre Mitarbeiter: Wie sind Sitzungen vorzubereiten und zu protokollieren, was ist zu tun, wenn das Gespräch in eine unerlaubte Richtung entgleitet? Die Verbände der Industrie und des Handels unserer Branche haben ihre Grundsätze verabschiedet oder für ihre nächste Jahresversammlung zur Beschlussfassung vorbereitet.

Umstritten ist in diesem Zusammenhang jedoch die Kronzeugenregelung, wie wir sie aus den Anti-Terroristen-Gesetzen kennen. Wer als Teilnehmer eines Kartells als erster eine Selbstanzeige stellt, kommt ungeschoren davon. Und kann möglicherweise viel Geld sparen. Der Schaden für alle übrigen Beteiligten ist immens. Selbst wenn das Verfahren letztlich eingestellt wird, säht es Zwietracht und verhindert einen vernünftigen Branchendialog auch jenseits von Preis-, Quoten- und Konditionsabsprachen.

Die Notwendigkeit der Verbandsarbeit wird dadurch nicht in Frage gestellt, denn gerade die Legislative in Berlin und Brüssel setzt auf den Sachverstand und die koordinierende Aufgabe von Unternehmensverbänden. Auf kompetente Gesprächspartner für die einzelnen Branchen mag niemand verzichten, auch nicht auf deren Mitwirkung bei der Umsetzung von Gesetzen und Verordnungen. Doch der Handlungsrahmen wird enger, möchte sich doch niemand auch nur dem geringsten Verdacht aussetzen, kartellrechtliche Fehler zu begehen. Eine Steilvorlage für diejenigen, die im Rahmen ihrer Verbandstätigkeit lieber defensiv arbeiten. Und für die, die Verbände immer schon für Papier-tiger hielten.

**Thomas Grothkopp**

Kurzmeldungen

+++ Vom 09. bis 13. Mai findet im Bildungszentrum des Einzelhandels Niedersachsen, Springe, in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur das bekannte **Verkaufskundliche Seminar „Glas, Porzellan, Keramik und Bestecke“** statt. Referentin ist Frau Morick, Verkaufstrainerin für den GPK-Fachhandel. Sie gibt einen Überblick über Herstellungsverfahren und Veredelung von Glas, Porzellan, Keramik und Bestecken. Neben der Vermittlung von Warenkenntnissen stehen die richtige Führung des Beratungs- und Verkaufsgesprächs und praktische Übungen des psychologisch richtig angelegten Beratungsgesprächs im Mittelpunkt dieses fünftägigen Lehrgangs. Die Gebühren betragen 385 Euro inklusive Unterkunft, Verpflegung und Honorar. Sie sind – soweit sie vom Arbeitgeber bezahlt werden – als Betriebsausgabe steuerlich absetzbar. Information und Anmeldung: GPK-Bundesverband, Rosemarie Jüttemann, Tel. 0221/940 83-20, Fax -90, gpk@einzelhandel.de.

+++ **Villeroy & Boch** stellt jetzt auch die Produkte ihres **Endkunden-Webshops** dem Fachhandel zur Verfügung. Denn es war Kritik daran geübt worden, dass ein Produkt, das einem Händler als ausverkauft von V & B angezeigt wurde, für seine Kunden im E-Shop noch erhältlich war. Dahinter stand, dass bestimmte Warenbestände dem E-Shop zugeordnet und damit dem Warenbestand für den Handel entzogen waren – obwohl es sich physisch um das gleiche Lager handelt. Der GPK-Bundesverband hatte auf eine Änderung gedrängt – mittlerweile erfolgreich. Jeder Händler kann so lange Ware bestellen, bis nötigenfalls auch der Bestand im E-Shop auf Null steht. Es gibt hier lediglich eine geringfügige zeitliche Schnittstellenproblematik, auf die Vertriebsleiter Jens-Peter Schlingmann hinweist.

+++ **Ikea** kann sein geplantes Großprojekt in Lübeck wieder verfolgen, denn der Möbel-Multi hat sich laut DPA mit Innenminister Klaus Schlie (CDU) und Bürgermeister Bernd Saxe (SPD) auf einen Kompromiss geeinigt. Dieser sieht vor, dass die

Schweden auf keinen der für ihr Shopping-Center, dem „House of Living“ und dem eigenen Einrichtungshaus anvisierten 60.000 Quadratmeter auf dem früheren Villeroy & Boch-Werks Gelände in **Lübeck-Dänischburg** verzichten müssen. Die Landesregierung nimmt die vorgesehenen Streichungen von 2.300 Quadratmetern für Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Wohnaccessoires, Glas, Keramik und Geschenkartikel zurück, während Ikea im Gegenzug auf einen eigenständigen Drogeriemarkt verzichtet. Dem geänderten Konzept müssen noch die internen Gremien zustimmen. Dann könnte das Shopping-Center 2012 eröffnet werden. Der Einzelhandelsverband Nord befürchtet, dass der Einzelhandel in der Region in den nächsten zwei Jahren mit über 140.000 Quadratmetern zusätzlicher Verkaufsfläche in Lübeck konfrontiert werde. Dies führe zu gravierenden Veränderungen der Handelslandschaft in Schleswig-Holstein, wenn alle Vorhaben wie derzeit geplant umgesetzt werden. Opfer dieses Verdrängungswettbewerbes würden eindeutig die Innenstädte sein.

+++ Weltweit wollen **Miele und Riedel Glas** künftig strategisch zusammenarbeiten. Gemeinsame internationale Marketing-Aktivitäten, Public Relations, Social Media und eine Verkaufspartnerschaft stehen dahinter. So soll die Allianz der beiden Marken in jeweiligen Unternehmenszentralen, auf nationalen und regionalen Websites, in Ausstellungen, bei Weinverkostungen und Werbeaktionen umgesetzt werden. Riedel Glas wird die Vermarktung mit dem Slogan „Riedel empfiehlt ausschließlich Miele-Geschirrspüler“ unterstützen. Im Gegenzug empfiehlt Miele in seiner gesamten Marken-Kommunikation und seinen Werbematerialien den Hersteller als bevorzugte Glas-Marke. Auf einer Microsite, die ab Sommer 2011 zur Verfügung steht, erhalten Verbraucher die vollständige Pflegeanleitung für Riedel Gläser mit Hinweisen zum richtigen Einräumen und dem idealen Spülprogramm.

+++ Kürzlich kam es zu **Abmahnungen von B2B-Webshops**, da frei zugänglich Preise ohne Mehrwertsteuer angegeben

waren. Dies wurde als Verstoß gegen die Preisangabenverordnung und als irreführend beanstandet. Der einfache Hinweis auf der Eingangsseite und in den AGB, dass es sich um Preise ohne Mehrwertsteuer handelt und nur an gewerbliche Kunden verkauft wird, reichte allein nicht aus. Da nicht auszuschließen ist, dass weitere offene Webshops abgemahnt werden, sollten einige Regeln berücksichtigt werden. Zunächst muss man wissen, dass Kunden über Suchmaschinen auf konkreten, einzelnen Seiten eines Webshops landen können und daher Hinweise auf der Home-Page dann nicht sehen. Erläuterungen zu Preisen müssen daher auf jeder einzelnen Seite stehen. Dies könnte in Form eines „*“ an jeder Preisangabe erfolgen mit der Erläuterung, dass sich das Angebot nur an gewerbliche Kunden richtet, zzgl. Mehrwertsteuer. Ein weiterer Punkt wäre, vor dem Bestellvorgang eine Abfrage zu setzen, in welcher der Kunde erklärt, dass er nicht als Privatperson, sondern geschäftlich, als gewerblicher Käufer handelt. Ein erster Check wäre, dass man von ihm die USt-ID oder die Handelsregisternummer eintragen lässt, im Zweifel ihn zur Kontaktaufnahme auffordert, um ihn als kaufberechtigten Kunden zu identifizieren. Wer auf Nummer Sicher gehen will, kann auf Preise mit Mehrwertsteuer umstellen oder – wie von der Metro bekannt – beide Preise angeben. Oder er setzt die oben beschriebene Legitimationsprüfung vor das Betreten des Webshops. Dann allerdings werden seine Angebote nicht mehr von Suchmaschinen erkannt und angezeigt.



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: 17. März 2011