

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

## EK Servicegroup und Bundesverband GPK Category Management-Initiative

Angesichts schließender Fachgeschäfte stellt sich die Frage: Wie kann man die bestehenden hinsichtlich Umsatz und Ertrag entwickeln? Mit dieser Frage befassten sich in den vergangenen zwei Jahren auf Initiative des GPK-Bundesverbandes die EK Servicegroup und interessierte Hersteller. Daraus entstand ein Projekt, das den Titel „Category Management“ trägt.

Fakt ist, dass City-Fachgeschäfte für die Markenprofile unverzichtbar sind. Fakt ist auch, dass es die wohl teuerste Vertriebsform ist. (Erdgeschoss-)Quadratmeter, Verkaufsfläche und Schaufenstermeter sind ein wertvolles Gut. Doch letztlich zählt die Rendite. Die Sortimente müssen stimmig sein, die Botschaften müssen bei den relevanten Endverbrauchern ankommen, die Umsätze pro Einkauf müssen gesteigert werden.

Der Lebensmittelhandel arbeitet seit vielen Jahren zusammen mit seinen Marktlieferanten an einem gemeinsamen Category Management – kurz CM: Wegeführung, Produktplatzierung, Ermittlung der optimalen Zahl und Auswahl an Marken. Die Branche für Tisch-, Küchen- und Wohnausstattung geht nun auch diesen Weg, so haben es GPK-Bundesverband und EK Servicegroup vereinbart.

Mit im Boot sind gleich mehrere Partner. Da ist zunächst GS 1 Germany aus Köln mit seiner CM-Kompetenz. Das Team von Volker Middelanis arbeitet entscheidend in den ersten Projektphasen mit. Letztlich wird hier jedoch „Hilfe zur Selbsthilfe“ gegeben, die Branche soll in die Lage versetzt werden, eigenständig die interessierten Geschäfte zu begleiten. Deshalb liegt die Projektsteuerung von vorn herein bei EK, mit einer Vollzeitkraft, bei der die Fäden zusammenlaufen. CM-Erfahrung bringt EK auch deshalb ein, weil die Tochter Sale &



Service GmbH Flächenkonzepte für die dort organisierten Kaufhäuser entwickelt hat.

Basis des Projekts ist eine intensive Kundenbefragung, die jetzt im Frühjahr von Borman & Gordon durchgeführt wird: Was erwarten Kunden vom Fachgeschäft, was fördert ihr Interesse und die Kaufbereitschaft, welche Barrieren sind bislang zu überwinden.

Category Management bedeutet aber auch, Daten zu managen. Ganz wichtig ist die Begleitung der Pilotphase. Dazu bedarf es Daten vor dem Projekt und Vergleichsdaten danach. Bis hinunter zum einzelnen Produkt muss das Sortiment definiert und optimiert werden. Mit EK Easy und Nmedia arbeiten zwei Profi-Partner im Projekt mit, die mit ihrem Branchen-Know-how das Datenmanagement übernehmen.

Da Daten ein sensibles Thema sind und weil in dem Projekt auch durchaus Wettbewerber gemeinsam mitwirken können,

weiter auf Seite 18

## Kundendaten Einwilligung einholen!

Seit dem 1. September 2009 dürfen Kundendaten nur noch abgespeichert werden, wenn der Kunde dem zugestimmt hat. Werden die Daten an Dritte weitergegeben, muss der Kunde diesem noch einmal separat zustimmen. Bei Weitergabe der Daten an eine Druckerei oder einen Lettershop liegt eine Auftragsdatenverarbeitung vor. Da der Auftraggeber weiterhin für die Daten verantwortlich bleibt, muss ein solcher Auftrag schriftlich erteilt werden und dem Bundesdatenschutzgesetz entsprechen.

Für vor dem 1. September 2009 erhobene Kundendaten gibt es eine Übergangsfrist bis zum 31. August 2012. Bis zu diesem Datum muss die Einwilligung des Kunden eingeholt werden. Das gestaltet sich in der Praxis oft schwieriger als die Ersterfassung der Daten. Größere Handelsunternehmen gehen dieses Thema mit Gewinnspielen und anderen Aktionen an, in denen die Kundenadressen nach aktuellen gesetzlichen Regeln neu erfasst und dann auch über den Stichtag hinaus verwendet werden können. Es ist also notwendig, sich dieser Aufgabe nicht erst wenige Wochen vor dem 31. August kommenden Jahres zu widmen.

Zu beachten ist ferner, dass bei Werbriefen oder im Katalogversand der Kunde stets auf seine Widerrufsmöglichkeit hinzuweisen ist. Bei Verwendung von Miet- oder Kaufadressen muss zudem die Herkunft der Adressen für den Kunden erkennbar sein.

Generell empfiehlt der GPK-Bundesverband, das Thema Datenschutz professionell zu behandeln. Die Gesellschaft für Personaldienstleistungen (GfP) bietet dafür einen ersten, kostenlosen Check an, um festzustellen, wie es um den Datenschutz steht und ob ein Datenschutzbeauftragter ausgebildet und bestimmt werden muss: Tel. 0561/78968-68, Fax -61, [info@gfp24.de](mailto:info@gfp24.de). <

Rosenthal

## Verzicht auf Mindermengenzuschlag

Rosenthal berechnet bei Bestellungen mit einem Auftragswert von 250 Euro keinen Mindermengenzuschlag mehr. Damit wird auf Proteste des Fachhandels reagiert.

An der Frachtkostenberechnung bei Auftragswerten von weniger als 500 Euro wird allerdings festgehalten. Auf die Berechnung einer Bruchversicherungsprämie wollen die Oberfranken weiterhin nicht verzichten. Sie wird allerdings nur auf Porzellan und Glas, nicht jedoch auf den Warenwert von Metallprodukten berechnet, da es hier naturgemäß keinen Bruch gibt.

Die 500 Euro-Schwelle stellt in der Regel kein Problem dar. Rosenthal kommissioniert alle Marken – ab Anfang Juni auch eine Sambonet-Kernkollektion – gemeinsam und stellt sie in einer Sendung zu. Hinzu kommt, dass die Lieferhäufigkeit an den Händlerumsatz gekoppelt ist. Wer viel bestellt, wird wöchentlich an einem festgelegten Tag beliefert, wer wenig Rosenthal-Umsatz macht, vielleicht nur alle drei Wochen. Aus diesen fixen Terminen leiten

sich auch die Bestellzeitpunkte – meist spätestens drei Werktage vor Belieferung – ab. Es ist ratsam, zeitgerecht zu bestellen, denn wer früh ordert und noch vor Kommissionierungsstart beispielsweise eine Kundenkommission hinzufügen möchte, kann dies bislang nicht. Sie wird als gesonderte Bestellung erfasst und ggfls. mit Frachtkosten belegt.

Bislang war es so, dass Nachlieferungen wie ein Einzelauftrag behandelt wurden. Mit der Folge, dass für den Händler Fracht und Mindermengenzuschlag hinzukommen konnten, obwohl die Ursache beim Hersteller lag, der nicht lieferfähig war. Mit dieser Regelung ist nun Schluss. Nachlieferungen werden jetzt zu den gleichen Konditionen wie für den Hauptauftrag geliefert.

Rosenthal stellt sich damit zeitgemäß auf, handelt ganz im Sinne der Kunden.

### Fortsetzung von Seite 17

spielt Compliance hinein: Was ist kartellrechtlich erlaubt, wo sind Grenzen zu beachten, wer darf welche Informationen bekommen. GS 1 ist mit seinen Compliance-Regeln, mit seinen Juristen und mit einem Seminarangebot der Garant dafür, dass nur im legalen Bereich gearbeitet wird. Klar, dass GS 1 in engem Kontakt mit dem Kartellamt steht. Und darauf achtet, dass alle Partner den Compliance-Kodex unterzeichnen und leben.

Auf freiwilliger Basis arbeitet eine ganze Reihe von Herstellern mit. Sie kennen die Sortimente am besten, sie verfügen selbst oft über ein Brand-Category-Management. Ihre Mitwirkung erfolgt über die Mitarbeit von Experten wie über die Mitfinanzierung. Am Ende werden aber sicher nicht noch mehr Marken pro Geschäft, sondern eine Straffung stehen. Das wissen auch die beteiligten Unternehmen.

Im Sommer geht es in die Pilotphase. Hier kommen ausgewählte, unterschiedli-

che Händler ins Spiel. Deren Geschäfte werden analysiert, mit ihnen gemeinsam werden die Konzepte erarbeitet, bei ihnen werden sie umgesetzt. Der Erfolg wird mit harten Fakten gemessen. Denn letztlich zählen Umsatz und Rendite. Und eine positivere Wahrnehmung durch die Kunden.

Finanziert wird das Projekt gemeinschaftlich vom Bundesverband und seiner GmbH, von den beteiligten Herstellern, sogar von den Pilotgeschäften. Den größten Anteil bringt natürlich EK mit ein. Doch wenn es in den kommenden Jahren zur breiten Umsetzung im Handel kommt, steigt hier der Finanzierungsanteil der jeweiligen Händler, denn sie haben den größten Nutzen. Und da geht es nicht nur ums Umräumen in den Geschäften, sondern um eine neue Denkrichtung, um Mitarbeiterschulung, um Zielvereinbarungen. Denn sonst sehen die Geschäfte schon bald wieder so aus wie vorher. <

Der Bundesverband GPK kritisiert allerdings die Tatsache, dass Rosenthal bzw. die von ihr beauftragte Spedition oder der Paketdienst nur dann für Transportschäden einstehen, wenn Händler einen Aufschlag für eine Bruchversicherung zahlen. Oder ausdrücklich auf die Versicherung verzichten und das Schadensrisiko selbst übernehmen. Das ist nach Auffassung des Bundesverbandes ein Relikt aus der Zeit, als der Händler noch den Speditionsauftrag erteilte. Heute liegen die Verpackungsqualität und die Auswahl des Transportunternehmens allein beim Lieferanten, der folglich auch dafür gerade stehen muss, dass die Ware unversehrt beim Kunden ankommt. <

IFH

## Monatsvergleich nimmt Fahrt auf

Nach 33 Jahren hat der GPK-Bundesverband die Durchführung des Erfa-Vergleichs einer Institution übertragen: Dem Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IFH). Als unmittelbare Partner wurden EK Servicegroup und ZHH einbezogen.

An der Entwicklung wurden alle Erfa-Gruppen-Betreuer und damit auch diejenigen, die nicht im Auftrag des Bundesverbandes tätig sind, beteiligt. Nun liegen die Ergebnisse der ersten vier Monatsumfragen vor und es ist der Zeitpunkt gekommen, den Jahresbetriebsvergleich für 2010 aufzusetzen.

Der große Vorteil des IFH ist seine Professionalität. Die Daten können jetzt bequem online eingegeben werden, fast 90 Prozent der Teilnehmer haben von vornherein diese Möglichkeit genutzt und erhalten die aufbereiteten und optisch ansprechenden Informationen ebenfalls elektronisch übermittelt. Die leicht geänderte Warengruppensystematik, die auf Wunsch von ZHH und EK breiter angelegt wurde und daher nicht mehr so fein gegliedert sein kann, war zunächst ungewohnt. Problematischer war jedoch die Umstellung von Meldungen ohne Mehrwertsteuer, denn bislang wurden immer Bruttowerte eingegeben.

## Standpunkt

Einzelhandelsflächen in City-Lage sind ein wertvolles Gut. Sie rentabel zu bewirtschaften ist immer schwieriger. Hersteller mit eigenen Filialen wissen ein Lied davon zu singen. „Wenn ich gewusst hätte, worauf ich mich mit einem Flagship-Store einlasse, hätte ich die Finger davon gelassen“ – Sätze wie diese höre ich immer wieder von Industrie-Managern im Living Bereich.



Die Aufgabe, das Beste aus den bestehenden Standorten zu machen, ist daher stets eine gemeinsame: Lieferanten, die immer nur für die eigenen Marken die maximale Regalfläche durchsetzen wollen, sind out. Heute geht es um die optimale Sortimentsgestaltung, den Markenmix, das richtige Produkt am richtigen Platz, Umsatzsteigerungen pro Kunde.

„Category Management“ ist der Fachbegriff, mit dem der Lebensmittelhandel schon lange arbeitet. Nun werden diese Erkenntnisse auch auf inhabergeführte Fachgeschäfte einzelner Branchen übertragen. Den Anfang im Nonfood-Sektor hatte vor drei Jahren die Bürowirtschaft mit den Geschäften für Schul- und Bürobedarf gemacht. Heute betreiben die Verbundgruppen Prisma und Soennecken sogar eine gemeinsame GmbH, um Fachgeschäfte umzustellen. Mit großartigem Erfolg, von dem auch die Lieferanten profitieren. Als Benchmark wird dies auf der GPK-Branchentagung in Ulm vorgestellt.

Mit im Boot ist GS 1 Germany aus Köln. Dieses Dienstleistungsunternehmen für den Handel, an dem auch die Markenindustrie beteiligt ist, hat eine professionelle CM-Sparte. Dem GPK-Bundesverband war wichtig, die Profis aus Köln mit im Boot zu haben, um auf den Erfahrungen anderer Branchen aufbauen zu können. Für die Projektführung wird bewusst auf die EK Servicegroup zurückgegriffen, die hierfür die Ressourcen hat und eine Mitarbeiterin exklusiv für dieses Thema einsetzt. Der Bundesverband als Initiator ist über Carl Reckers als Koordinator sowie Gerald Funk, Thomas Grothkopp und Hermann Hutter eingebunden. So werden auch Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes teilnehmen, die EK nicht angehören. Nicht zu vergessen die Lieferanten, die ebenfalls im Projekt mitarbeiten, ihr Know-how einbringen.

**Thomas Grothkopp**

Hier verwunderte manchen, dass die historischen Daten von den damals eingegebenen Daten nach unten abwichen, weil sie um den Mehrwertsteuersatz reduziert waren. Doch das hat sich jetzt geklärt.

Auch beim Jahresbetriebsvergleich, der in Kürze online gestellt wird, gibt es Vereinfachungen. Er folgt der Systematik des Datev-Kontenrahmens SKR 03, was eine große Erleichterung darstellt. Soweit Werte bereits aus der Monatsumfrage bekannt sind, werden sie automatisch angezeigt. Der Aufwand dürfte damit niedriger sein als bei den letztjährigen Umfragen.

Besonders attraktiv ist, dass in diesem Jahr Erfä-Moderatoren die Daten für die von ihnen betreuten Händler eingeben können. Denn die meisten von ihnen hatten die Ergebnisse 2010 frühzeitig in Vorbereitung der Frühjahrstagungen erfasst. In diesem

Jahr sind alle Händler, deren Daten über ihre Erfä-Betreuer eingegeben wurden, kostenlos mit dabei! So können sie sich konkret davon überzeugen, dass der Jahresvergleich ein hervorragendes Arbeitsmittel für die Betriebsanalyse und -steuerung ist.

Immer wieder erreichen den Bundesverband und das IFH Anfragen von Unternehmen und Journalisten, die Umfrageergebnisse zu bekommen. Dies ist grundsätzlich nicht möglich, denn es würde dem Geschäftsmodell die Basis entziehen. Warum sollte sich jemand am Vergleich beteiligen, wenn er auch so die Durchschnittsergebnisse bekommt? Daher werden auch weiterhin nur wenige, ausgewählte Daten publiziert, als Marketingmaßnahme für die Teilnahme und um globale Kennziffern der Branchenentwicklung verfügbar zu machen. <

## Mehrwertsteuerreform

### Schleswig-Holstein für einheitlichen Steuersatz

**Rainer Wiegand, Finanzminister des Landes Schleswig-Holstein, hat die Initiative zur weiteren Vereinfachung des Steuerrechts ergriffen und folgt damit der Mehrheit des Sachverständigenrates.**

Im Kern geht es um eine Vereinfachung des Umsatzsteuerrechts durch die Abschaffung des ermäßigten Mehrwertsteuersatzes. Zur Erreichung der Aufkommensneutralität soll im Gegenzug der allgemeine Satz auf 16 Prozent abgesenkt werden. Die höheren Kosten von Haushalten mit geringem Einkommen sollen ausgeglichen werden.

Damit folgt Wiegand der Mehrheit des Sachverständigenrates. Dieser hatte in einem Gutachten verschiedene Reformvarianten zur Mehrwertsteuerreform untersucht. Die Empfehlung der Sachverständigen lautet: Wenn es der Regierung vorrangig um Steuermehreinnahmen geht, solle man den bisherigen Satz von 19 Prozent beibehalten und den ermäßigten Satz von 7 Prozent auf Lebensmittel, Nahverkehr und Kultur beschränken. Um eine Vereinfachung zu erreichen, die Problematik der Abgrenzungen und in Folge davon eine Vielzahl von Rechtsstreitigkeiten aus der Welt zu schaffen, sollte auf einen reduzierten Satz ganz verzichtet werden.

Die Abgrenzungsprobleme sind teilweise schon kurios: Pferde und Maultiere werden unterschiedlich besteuert, Fast-Food je nachdem, ob es vor Ort verzehrt oder zum Mitnehmen gekauft wird. Und Inkontinenz-Windeln werden gegenüber Babywindeln begünstigt.

Aufkommensneutral müsste der einheitliche Mehrwertsteuersatz nur 16,5 Prozent betragen, errechneten die Experten. Sie räumten auch mit der Mär der sozialen Ungerechtigkeit auf, denn ärmere Haushalte würden bei einem einheitlichen Steuersatz nur mit 5 Euro pro Monat zusätzlich belastet.

Im Umsatz des gesamten Einrichtungshandels sind heute fast 8 Milliarden Euro Umsatzsteuer enthalten. Die Entlastung der Kunden würde bei einem Mehrwertsteuersatz von 16 Prozent knapp 1,5 Milliarden Euro ausmachen. Damit wäre auch die Forderung vom Tisch, typische Kindermöbel mit ermäßigten Satz zu versteuern. <

## Kurzmeldungen

**+++** Rosenthal hat für den 21./22. Juli zu einem Vertriebspartner-Forum eingeladen. Damit wird an die Tradition des Händlerbeirats der Rosenthal AG angeknüpft. Eingeladen sind 16 Partner aus dem Fachhandel, darunter zwei Einrichtungshäuser und die beiden Warenhauskonzerne Karstadt und Kaufhof. Aus dem Präsidium des Bundesverbandes sind gleich mehrere Unternehmen vertreten, denn der Verband unterstützt den institutionalisierten Dialog mit den wichtigsten Lieferanten seiner Mitgliedsunternehmen.

**+++** Auf 250 Quadratmetern ist der Wohnaccessoires-Spezialist Depot bei Max Bahr vertreten. In der Filiale in Hamburg-Stellingen rundet der zur Praktiker-Gruppe gehörende Baumarkt sein Angebot im Bereich Wohnen und Heimtextil ab. Noch in diesem Jahr soll ein weiterer Shop mit Wohnzubehör in der Filiale eröffnet werden.

**+++** Die beiden vertikalen Modehändler H & M und Zara gehen jetzt auch in den Bereich der Wohnaccessoires. Während „H&M Home“ in der Filiale auf der Zeil in Frankfurt eine 150 Quadratmeter große Fläche belegt, geht „Zara Home“ in der nahe gelegenen Fressgasse auf 300 Quadratmetern eigene Wege. Noch in diesem Jahr will man in Düsseldorf und Hamburg weitere Zara Home-Standorte eröffnen.

**+++** Die HDE-Mittelstandstagung TIME wird in diesem Jahr am 27. Juni als „Kompaktversion“ mit begrenzter Teilnehmerzahl stattfinden. In erlesener, kleiner Runde sollen gemeinsam mit allen Fraktionen des Bundestages Mittelstandsthemen wie Steuerpolitik, Bürokratieabbau und Standort-sicherung erörtert werden. Das Auftaktreferat hält das ehemalige Karstadt-Vorstandsmitglied Dr. Christoph Achenbach. Die Tagung findet im Paul-Löbe-Haus des Deutschen Bundestages statt. Information und Anmeldung unter [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de).

**+++** Der Handelsverband Deutschland (HDE) und das Handelsjournal werden auch 2011 wieder den Handels-Innovations-Preis (HIP) verleihen. Dabei geht es um innovative Handelskonzepte, um Ideen, die den

Handel verändern, beflügeln und um neue Facetten bereichern sollen. Der Handels-Innovations-Preis wird im Rahmen des Deutschen Handelskongresses als Pre-Event an innovative Unternehmen verliehen. Die Kriterien für die Bewertung sind Originalität, Marktfähigkeit, Konkurrenz-differenzierung und Erfolgsdifferenzierung. Die Konzepte sollen vom Markt bereits angenommen sein. Im Idealfall sind diese auf andere Standorte übertragbar. Bewerbungsschluss ist der 30.09.2011. Die Bewerbungsunterlagen können im Internet unter [www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1289068/Lde/index.html](http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1289068/Lde/index.html) herunter geladen werden.

**+++** Kaufhof will seinen Online-Umsatz in den nächsten Jahren auf über 100 Millionen Euro steigern. Das wären dann 3 Prozent des heutigen Umsatzes. Der Schwerpunkt der 15.000 jetzt angebotenen Artikel kommt aus dem Bereich Fashion.

**+++** Der Anteil des EC-Lastschriftverfahrens am Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz, Mineralöl, Apotheken, Versandhandel) stieg nach einer Untersuchung des EHI Retail Institute leicht auf 12,3 Prozent an. Der an der Befragung beteiligte Handelsverband Deutschland (HDE) stellt fest, dass die Zahlung mit EC-Karte und Unterschrift kein Auslauf-Modell ist und fordert die EU auf, ihre Entscheidung gegen nationale Zahlungsverfahren zu revidieren: Das von Brüssel gesetzte Enddatum für nationale Zahlungsarten bedeutet das Aus für das deutsche Lastschriftverfahren. Der HDE fordert daher die EU auf, die grundlegenden Anforderungen an Lastschriften auf ein Mindestmaß zu beschränken, um das Verfahren nicht aus dem Markt zu drängen. Etwa 80 Prozent der deutschen Handelsunternehmen würden das Lastschriftverfahren nutzen.

**+++** Acht von zehn Herstellern von Wohnaccessoires betreiben ihren eigenen Onlineshop, hat E-Commerce-Center ECC ermittelt. Die meisten legen Wert auf die Stützung ihres Händlernetzes: mit Händler-suchfunktionen und Kontaktangaben der Händler werden die Kunden an den stationären Handel weitergeleitet. In der Branche Wohnaccessoires zeigt sich ein Trend: Je besser die Produktpräsentation im Internet und die Funktionalität des Onlineshops,

desto größer ist auch das Ausmaß der Händlerunterstützung. Informationen unter: [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de).

**+++** Das Kammergericht Berlin hat – in einer anderen Klagesache (AZ: 5 W 88/11) – die Entscheidung des Landgerichts Berlin vom 14. März quasi bestätigt. Die Verwendung des „Gefällt mir“-Buttons von Facebook verstößt nicht generell gegen das Wettbewerbsrecht, hat nun auch das Kammergericht Berlin entschieden. Wie das Gericht in seiner Begründung ausführte, ist der Marktauftritt eines Wettbewerbers durch die Weiterleitung der Daten an andere Nutzer – in diesem Fall durch die Verwendung des „Gefällt-mir“-Buttons von Facebook – nicht unmittelbar betroffen und deshalb kein Verstoß gegen § 13 TMG (Telemediengesetz). Mit § 13, Absatz 1 TMG, so die Richter des KG Berlin, habe der Gesetzgeber allein überindividuelle Belange des freien Wettbewerbs bei der Gesetzgebung berücksichtigt, um Beschränkungen der Persönlichkeitsrechte der Nutzer von Telediensten zu rechtfertigen, nicht aber Interessen einzelner Wettbewerber. Für die Beurteilung, ob sich daraus ein Verstoß gegen § 4 UWG ableiten lasse, sei es unerheblich, ob sich ein Unternehmen durch die Missachtung einer derart auf den Datenschutz bezogenen Informationspflicht einen Vorsprung im Wettbewerb verschaffe. Auch in diesem Fall hat das Gericht aber letztendlich nicht darüber befunden, ob sich das beklagte Unternehmen eines Verstoßes gegen den Datenschutz schuldig gemacht habe. Dies ist ein anderer Sachverhalt, der bislang nicht verhandelt wurde. Damit besteht nach wie vor noch keine grundsätzliche Entwarnung für den Einsatz des Facebook-Buttons.



### 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](mailto:gpk@einzelhandel.de), [www.gpk-online.de](http://www.gpk-online.de)

Redaktionsschluss: 18. Mai 2011