

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



In Wuppertal steht seit dem 9. September ein Direktverkauf der Krups GmbH in Konkurrenz zu den sechs ansässigen Fachhändlern.

MWM Lifestyle 4 You Becker in Minden findet Nachfolger

Seit 1 ½ Jahren stehen drei Etagen von „Becker am Markt“ in Minden leer, in denen fast 75 Jahre lang die Produkte der Branche sowie Brautmoden verkauft wurden. Im Oktober will Manfred Knapperzbusch diesen Standort im Erd- und im Zwischengeschoss auf 1.100 Quadratmetern mit 14 Mitarbeitern wieder bespielen. Der ehemalige Geschäftsführer eines Hertie-Hauses betreibt bereits in Büdelsdorf am Nord-Ostsee-Kanal nahe Rendsburg ein 550 Quadratmeter großes Geschäft.

Die Philosophie des Unternehmens ist, Markenware anzubieten, die das Leben schöner macht. Es soll an die Sortimente von „Becker am Markt“ angeknüpft werden: Gläser und Porzellan, Bettwäsche, Elektrokleingeräte, Geschenkartikel und Wohnaccessoires. In einem kleinen Café mit Blick auf den Markt werden Espressomaschinen und Produkte zu diesem Thema angeboten. Alles Dinge, die im Zentrum von Minden, der 83.000 Einwohner zählenden Kreisstadt am Wasserstraßenkreuz von Weser und Mittellandkanal, immer weniger zu kaufen sind.

Minden selbst tut sich im Einzelhandel schwer: Das Karstadt- und spätere Hertie-Haus ist geschlossen. Ein innerstädtisches Einkaufszentrum wurde politisch verhindert, allein das Bekleidungsgeschäft Hagemeyer und ein Kaufland-SB-Zentrum prägen das Zentrum. Geschwächt wird die City durch das Porta-Möbelhaus südlich vor den Toren Mindens mit seinen Fachsortimenten.

MWM Lifestyle 4 You ist die Initiative von Manfred Knapperzbusch. Er ist Manager im Handel, leitete zuletzt ein Hertie-Haus und führt das Unternehmen von Porta Westfalica aus. Dort sind alle Aufgaben gebündelt, die nicht unbedingt vor Ort geleistet werden müssen, vor allem Sorti-

weiter auf Seite 18

Krups, Rowenta, Tefal, Lagostina Home & Cook in Wuppertal

Während der Fachhandel die Messe EK Home in Bielefeld besuchte, öffnete am 9. September die Krups GmbH in 1A-Lage der Wuppertaler Einkaufszone einen Direktverkauf. „Kaufen Sie direkt vom Hersteller!!!“ – so lockt der Handzettel die Kunden in das Eckgeschäft und bietet Rabatte auf den UVP von bis zu 65 Prozent an.

Vollautomat Espresseria Automatic für 300,00 Euro statt UVP 679,00 Euro, Tefal-Dampfbügeleisen Principio für 15,00 Euro statt UVP 24,95 Euro, Rowenta Kompakthaartrockner Sign 1400 für 9,00 Euro statt UVP 18,99 Euro und ein Flowers-Topfset für 99,00 Euro statt UVP 279,99 Euro sind die Lockangebote. „Bei uns erwartet Sie dauerhaft Markenware zu besonders günstigen Preisen!“ wird versprochen, was weiter unten mit der Anmerkung, „Nur solange der Vorrat reicht!!!“ gleich wieder eingeschränkt wird.

Wuppertal ist eine Stadt, in der es überproportional viele Bürger mit geringem Einkommen gibt. Doch um Almosen dürfte es den Marken der französischen SEB-Gruppe nicht gehen. Um Standortlücken wohl auch kaum, denn die Homepage weist in Wuppertal gleich sechs Premium-Handelspartner aus. Der verbilligte Direktverkauf gehört zweifellos zur Vertriebsstrategie, denn das Unternehmen ist in den grenznahen FOCs Roermond und Maasmechelen sowie in

Zweibrücken vertreten und betreibt unter dem Namen GSD-Shop in Offenbach und mit dem Fabrikverkauf Krups in Solingen bereits zwei weitere Werksverkaufsläden außerhalb von FOCs.

Die Geschäftsleitung von Krups teilte auf Anfrage mit, dass Wuppertal ein längerfristiges Engagement sei und man international eine Filialstrategie verfolge. Eher auf der Ebene von Flagship-Stores, nicht auf der eines rabattierenden Werksverkaufs: Die Preisreduktionen seien eine Einführungswerbung, dahinter stehe keine Dauerniedrigpreisstrategie. Und Wuppertal habe man ausgewählt, weil die Marktausschöpfung dort trotz der sechs Händler unterproportional sei. Was diese wenig tröstet, denn sie werden mit Preisen des Herstellers konfrontiert, die sie selbst nicht bieten können. Sie hätten sich gewünscht, so einer der betroffenen Händler, vorab von ihrem Lieferanten informiert zu werden und nicht über die Werbung in ihrer Stadt.

Nachtmann und Spiegelau

Zwei Preiserhöhungen in einem Jahr

Freunde haben sich die Marken Spiegelau und Nachtmann im Fachhandel sicher nicht gemacht, als sie eine zweite Preiserhöhung in diesem Jahr ankündigten: Zwischen 3 Prozent und 15 Prozent liegt sie, gilt zum 1. Dezember und wurde bereits zum September herausgegeben. Geschäftsführer Richard Voit nahm gegenüber dem GPK-Bundesverband zu den Beschwerden dessen Mitglieder Stellung.

Hintergrund der Maßnahme ist, dass die Glashersteller in Deutschland Überproduktionen aufgebaut hatten. Dazu hat nicht nur sinkende Binnennachfrage, sondern vor allem der eingebrochene Export beigetragen, im europäischen Ausland und den USA. Nachtmann hat daraus die Konsequenz gezogen und eines der ehemals vier Werke geschlossen. Dies betrifft geschliffenes Bleikristall, das vom Produkt her den Marktgeschmack immer weniger trifft. Um die Überkapazität abzusetzen, habe man, so Voit, aggressive Preisstellungen vornehmen müssen, die nun abzubauen sind. Ziel ist eine wirtschaftlichere Kalkulation. So werden die drastischen Preiserhöhungen bei einzelnen Kunden erklärt.

Die frühzeitige Herausgabe der neuen Preise ist vor dem Hintergrund zu sehen,

dass für die Marken Nachtmann und Spiegelau vor mehr als zwei Jahren die Verbraucherpreisempfehlung abgeschafft wurde. Jeder Händler kalkuliert seine Preise frei – je nach Beratungsintensität, Kostenstruktur und örtlichem Wettbewerb. Diese Arbeit dauert naturgemäß länger als bei den UVP, soweit diese übernommen werden.

Durch den Verzicht auf die UVP ist ein Händler auch bezüglich des Preisänderungstermins frei. Er kann bereits im Herbst Preise ändern und so seine Kalkulation verbessern, er kann es natürlich auch auf Januar verschieben. Er kann die prozentuale Preiserhöhung weitergeben oder differenziert kalkulieren. Das bietet sich an, denn die Marke Nachtmann wurde Richtung Geschenkartikel und Accessoires umgesteu-

ert, Spiegelau ist die Marke für das Seriengeschäft. Die Marke Riedel ist außen vor, hat eine eigene Preis- und Vertriebsphilosophie. Sie wird jedoch ebenfalls von der Vertriebstochter RSN GmbH mit Sitz bei Frankfurt und mit eigenem Außendienst verkauft. Die Konditionen gelten bislang pro Marke. Das könnte sich ändern, wenn die jetzt beschlossene, neu zu bauende Logistik, in der dann alle drei Marken eingelagert werden, fertig ist.

Verärgert ist der Fachhandel über den Zeitpunkt der Preisänderung mitten im Weihnachtsgeschäft. Man habe sich an wichtige Nachfragen anpassen müssen, so rechtfertigt Voit diesen Zeitpunkt und lässt keinen Raum für Hoffnung. Denn die nächste Preisanpassung ist 13 Monate später, zum 1. Januar 2012 vorgesehen. Damit wolle man sich den Vorgaben filialisierter Abnehmer anpassen, die Preislisten mit einer Kalenderjahresgültigkeit verlangen. Voit räumt ein, dass sich die Bedeutung der Vertriebskanäle vom den Fachgeschäften zu Waren- und Möbelhäusern und deren Verbänden verschoben habe. Das Ausland beträfe das weniger, denn dort arbeite man ausnahmslos mit Distributeuren zusammen und habe keinen eigenen Fachhandelsvertrieb. <

Fortsetzung von Seite 17

mentsfestlegung und Einkauf. Vor Ort werden die Geschäfte eigenständig als KG geführt, mit der Zentrale ist ein Geschäftsbesorgungsvertrag abgeschlossen. Als Kommanditisten werden Kunden aus der jeweiligen Region geworben, die von der Geschäftsidee überzeugt sind, die als VIP-Kunden an den Sortimenten ein hohes Interesse haben, die mit ihrem Anteil an Gewinn und Verzinsung teilnehmen.

Büdelsdorf hat mit Rendsburg ein Einzugsgebiet von 270.000, Minden von 200.000 Menschen. 1.000 Quadratmeter in 1A-Lage sind ideal. Einzugsgebiet, Wettbewerbslage und City-Attraktivität müssen stimmen und werden vor Ort geprüft. Das Unternehmen gehört zur EK/Servicegroup und setzt die Flächenkonzepte Elektro und „Lust auf Zuhause“ ein. Denn Knapperbusch meidet Doppelarbeit, bündelt die Arbeit, soweit es möglich ist. Damit sich das Personal vor Ort ganz den Kunden, der Beratung, dem Sortiment widmen kann. <

Kurzmeldungen

+++ Einen 5 Euro-Gutschein stellen Becher der Dr. Oetker-Marke „Onken“ dar, einzulösen unter www.wmf-b2b.de/gutschein. Der Mindestkaufbetrag liegt bei 20 Euro, für jeden weiteren Gutschein erhöht sich der Betrag um 20 Euro, so steht es im Kleingedruckten. Schaut man sich die typische Preisstellung der WMF von 19,95 Euro, 29,95 Euro etc. an, erkennt man, dass der Gutschein nicht 25 Prozent Preisnachlass, sondern deutlich weniger ausmacht. Immerhin, via Kühlregal im Lebensmittelhandel kommen so die Gutscheinjäger über den Joghurtbecher in den Webshop des Marktführers WMF zum Einkaufen.

+++ Steigende Energiekosten belasten den Einzelhandel immer mehr. Den Fragen, wie man mit innovativen und intelligenten Strategien den Energieverbrauch und damit die Energiekosten senken kann, widmet

sich der Kongress „Energie-Management im Einzelhandel“. Der Kongress wird vom EHI Retail Institute in Zusammenarbeit mit dem GPK-Bundesverband und den Bundesverbänden des Möbel-, Textil-, Technik- und Lebensmitteleinzelhandels am 26./27. Oktober 2010 in Köln veranstaltet. Einer der Programmschwerpunkte wird LED-Technik sein. Die Referenten kommen u.a. von Douglas, dem Schweizer Warenhaus Manor, Rewe, Apollo Optik, The Phone House und Dohle. Herausragende Beispiele mit Modellcharakter für andere Unternehmen werden mit dem Energiemanagement-Award ausgezeichnet, der im Rahmen des Kongresses übergeben wird. Die Teilnehmergebühr beträgt für Mitglieder der Einzelhandelsorganisation 890 Euro, sonst 990 Euro, jeweils zzgl. MwSt. Weitere Informationen und Anmeldung beim EHI Retail Institute, Spichernstraße 55, 50672 Köln, Tel. 0221/57993-0, Fax -45, www.energiekongress.com

GPK Bundesverband

Fachhandel geht optimistisch ins Weihnachtsgeschäft

Auf der Messe „Tendence“ veröffentlichte der Bundesverband auf seiner Pressekonferenz die Halbjahresbilanz. Der Zeitpunkt war glücklich, denn unmittelbar nach der Fußball-Weltmeisterschaft und den heißen Sommerwochen zog die Nachfrage in den Fachgeschäften für Tisch- und Küchenausstattung merklich an. Die Monate Januar, April und Juni enttäuschten in diesem Jahr, was überwiegend dem extremen Wetter geschuldet war. Die guten Umsätze in den übrigen drei Monaten konnten es nicht ganz ausgleichen, so dass das 1. Halbjahr 2010 mit einem Umsatzminus von 2,2 Prozent abschloss. Für das 2. Halbjahr und das Weihnachtsgeschäft, das ein Drittel des Jahresumsatzes ausmacht und über das Jahresergebnis entscheidet, ist der Verband zuversichtlich, denn die Stimmungslage im Konsumbereich hat sich analog zur Erholung in der Gesamtwirtschaft und am Arbeitsmarkt deutlich verbessert.

Die insgesamt zufrieden stellende Situation muss vor dem Hintergrund gesehen werden, dass im Bezugsjahr 2009 der Fachhandel nur 1,2 Prozent einbüßte, hingegen der Handel insgesamt 2 Prozent, und die Wirtschaftsleistung Deutschlands um 5 Prozent einbrach. Gerald Funk, Präsident des Bundesverbandes, stellte fest, dass die Kunden wieder stärker qualitätsbewusst und weniger preisorientiert einkaufen. Gerade auch Kunden mit mittleren Einkommen würden sich wieder Fachgeschäften mit Beratung und Markenprodukten zuwenden.

Im Weihnachtsgeschäft käme es nun darauf an, mit den richtigen Sortimenten

und Trends präsent zu sein. Die Einkaufsentscheidungen des Hauses F. S. Kustermann am Viktualienmarkt in München seien von seinen Mitarbeitern getroffen, so Funk, die Messe „Tendence“ werde genutzt, um die letzten Orders zu tätigen, um mit einzelnen pffigen Produkten die Kunden zu überraschen – und natürlich für 2011 rechtzeitig am Ball zu sein. Weihnachten liegt für den Handel in diesem Jahr günstig, da die Feiertage mit den Wochenenden identisch sind. Gerade zwischen den Feiertagen sind viele Kunden in Kauflaune, tauschen Gutscheine ein, die einen immer größeren Stellenwert bekommen haben.

Auch die Messe Frankfurt berichtete auf ihrer Pressekonferenz über ein positives Konsumklima und die Bereitschaft, zu Weihnachten wieder mehr Geld als in den Vorjahren auszugeben. Konterkariert wurde dies jedoch durch einen Branchenüberblick in der Pressemappe der IBH Retail Consultants in Köln, dem Nachfolger der BBE Retail Experts unter dem Dach des Instituts für Handelsforschung. Dort wurde ausgeführt, dass GPK/Hausrat im Jahr 2008 3,2 Prozent an Umsatz verloren habe, im Jahr 2009 nochmals 9,2 Prozent, während Kleinmöbel im Jahr 2009 um 12,9 Prozent zulegen konnten. Da in der Statistik nichts zu den Vertriebswegen ausgesagt, sondern nur von einem Gesamtvolumen der „Tendence-Märkte“ in Höhe von 14,169 Milliarden Euro gesprochen wurde, darunter 5,5 Milliarden Euro GPK/Hausrat, ist eine Bewertung dieser Zahlen nicht möglich. <

Standpunkt

Viele Fachgeschäfte sind nur deshalb lebensfähig, weil sie in eigener Immobilie betrieben werden und ihre Inhaber unglaublich viel arbeiten. Oder Verluste

hinnehmen. Manfred Knapperzbusch geht einen anderen Weg. Er setzt auf Synergien in den Zentralen zweier Unternehmensverbände:



Den Leistungen der EK/Servicegroup mit ihren Flächenkonzepten für die unter Sale & Service gebündelten, inhabergeführten Warenhäuser. Und auf seine eigene Zentrale in Ostwestfalen, wo die Mitarbeiter alles erledigen, was nicht vor Ort geleistet werden muss.

Mit dem Modell der Kommanditgesellschaft wird Kundennähe geschaffen. Kapital von Kunden statt Kredite einer Bank einzusetzen, damit waren schon Einrichtungshäuser wie Biomöbel Genske in Köln erfolgreich. So unterliegt die Unternehmensgruppe nicht den arbeitsintensiven Vorgaben von Fremdinvestoren, die manchen Hersteller der Branche mit hohen Renditeerwartungen vor sich her treiben, nachhaltige Konzepte nicht möglich machen.

Tragfähige Konzepte mit Markenware, das brauchen vor allem Markenhersteller. Ihnen hilft es nicht, wenn Butlers Ende des Jahres 140 Shops in elf Ländern betreibt, denn dort findet zwar die Branche, aber nicht die Marke statt. Und Möbelmärkte decken zwar Bedarf, wecken aber kaum Bedürfnisse und schaffen Zusatzverkäufe oft nur über preisattraktive Angebote.

Konkret in Minden gehen für Heidi Kuhlmann-Becker und ihren Ehemann Heinrich Kuhlmann gleich zwei Träume in Erfüllung: Das eigene Haus bekommt wieder einen Mieter – und mit ihm ein Sortiment, das an die Tradition anknüpft. Eine lohnenswerte Investition einer Unternehmerfamilie, die sich in der Branche und viele Jahre ehrenamtlich für die Branche engagiert hatte. Sie mussten ihr Geschäft im vergangenen Jahr mangels Nachfrage schließen, denn die Kinder waren eigene berufliche Wege gegangen. Nun kommt die Branche zurück in ihre Stadt, in der es seit 2009 die Marken der Branche nicht mehr zu kaufen gab. Und das bei einem Potential von 200.000 Menschen!

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ Die Stadt Bad Schwartau hat Normenkontrollklage gegen das auf dem Villeroy & Boch-Gelände in Lübeck-Dänischenburg geplante Skandinavien-Center eingelegt. Ikea plant neben einem eigenen Haus und einem Baumarkt dieses Einkaufszentrum, das nach Einschätzung der Politiker von Bad Schwartau den örtlichen Einzelhandel in seiner Existenz bedroht.

+++ Der Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur hat seinen 36 Seiten umfassenden Geschäftsbericht 2009/10 herausgegeben. Er steht im Internet unter www.gpk-online.de zum Download bereit und wird kostenlos auch als Broschüre verschickt. Abrufbar in der Geschäftsstelle des Bundesverbandes bei Rosemarie Jüttemann, Tel. 0221/940 83-20, Fax -90, gpk@einzelhandel.de.

Kurzmeldungen

+++ Prof. Stefan Feuerstein scheidet aus dem Vorstand der Markant-Gruppe aus. Der frühere Vorstand von EK Großeinkauf und spätere Metro-Manager will sich künftig ganz auf seine Aufsichtsmandate, darunter das bei der WMF, konzentrieren.

+++ Weniger tödliche Unfälle und eine Abnahme der schweren Arbeitsunfälle – dies sind erfreuliche Ergebnisse der aktuellen Unfallzahlen, die von der Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution (BGHW) veröffentlicht wurden. Im Jahr 2009 nahmen insbesondere die tödlichen Unfälle ab, um circa 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die schweren Arbeitsunfälle mit der Folge erheblich geminderter Erwerbstätigkeit gingen um circa 5 Prozent zurück. Allerdings stieg insgesamt betrachtet die Anzahl der anzeigepflichtigen Unfälle leicht an. Einen fast 10-prozentigen Anstieg gab es bei den Anzeigen auf Verdacht einer Berufskrankheit. Blickt man 10 Jahre zurück, so gingen sowohl die Unfallzahlen als auch die Anzeigen auf Verdacht einer Berufskrankheit zurück. Diese positive Entwicklung wurde durch die Präventionsarbeit vieler Handelsunternehmen ermöglicht. Keinen Einfluss können die Arbeitgeber auf die Entwicklung der Wegeunfälle nehmen und die führten insgesamt zum Anstieg der anzeigepflichtigen Unfälle. Bei den tödlichen Unfällen gehen sogar 70 Prozent auf das Konto der Wegeunfälle. Darum setzt sich der HDE dafür ein, die Wegeunfälle aus dem Leistungskatalog der gesetzlichen Unfallversicherung herauszunehmen.

+++ Viele Fakten zum Thema Unternehmensnachfolge wurden von der bundesweiten Gründerinnenagentur bga zusammengetragen. Nach aktuellen Schätzungen (2010) des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) wird die Nachfolgefrage im Zeitraum von 2010 bis 2014 für knapp 110.000 Familienunternehmen (das sind etwa 3 Prozent aller Familienunternehmen in Deutschland) relevant. Die Unternehmen stehen dabei vor der Alternative, eine familieninterne Nachfolge, eine Nachfolge durch Mitarbeitende oder Unternehmensexterne zu besetzen oder das Unternehmen zu verkaufen. Gelingt keine dieser Lö-

sungen, droht die Stilllegung. Ein Schwerpunktthema der Broschüre ist die Frage, inwieweit dem drohenden Nachfolgestaum mit einer stärkeren Berücksichtigung von Frauen entgegengewirkt werden könnte. Darüber hinaus wird das Thema „Nachfolge“ geschlechterübergreifend thematisiert und mit vielfältigem Zahlenmaterial untermauert. Da laut Daten des Deutschen Industrie- und Handelstages 2008 das häufigste Hemmnis bei der Unternehmensnachfolge eine mangelnde Vorbereitung auf die Nachfolge war (Hemmnis für den Senior-Unternehmer), sollte man frühzeitig beginnen, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Als Fazit plädiert die bga für die verstärkte Berücksichtigung von Frauen bei der Regelung der Unternehmensnachfolge und unterstreicht Stärken von Frauen als Unternehmerinnen. Die Faktensammlung kann online unter http://www.gruenderinnenagentur.de/bag/pdf/Dateten/Literatur/bga-Publikationen/Factsheet_Nr.28.pdf heruntergeladen werden.

+++ Melitta hat für den Fachhandel und Fachplaner ein virtuelles Planerhandbuch erstellt. Neben Kaffeemaschinen kann man auch das weitere Melitta-Produktangebot online ansehen und bequem eine neue Kaffeebar oder Kaffeemaschinenstraße entwerfen. Bei der Planung hilft der Kaffeemaschinenkonfigurator, der sich über den Melitta-System-Service herunterladen lässt. Damit ist eine einfach zu bedienende und anschauliche Planung möglich. Die Daten können auch in gängige Datensoftware wie CAD, Win Delta PMS oder AutoCAD eingefügt werden. Andere Formate kann man per Mailabfrage bei Melitta erhalten. Zwischen Drei-D-Animationen, Bauplanansichten oder Bohrplänen und Maßangaben kann man einfach hin und her schalten. www.planerhandbuch.de

+++ Kleine und mittlere Unternehmen können sich für den Prozeus Unternehmerpreis 2011 bewerben. Ausgezeichnet werden Unternehmen, die ihre Prozesse mit E-Business optimiert haben. Der Preis ist mit 5.000 Euro dotiert. Prozeus ist eine Förderinitiative von GS1 Germany und IW Consult (Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln) und wird vom

Bundeswirtschaftsministerium finanziell unterstützt. Gesucht werden standardkompatible Strategien im Datenaustausch, mit denen Dienstleistungen transparenter und Geschäftsbeziehungen einfacher und sicherer werden. Die E-Business-Lösungen sollten partnerschaftlich mit Kunden und Lieferanten gelebt werden und nicht nur wirtschaftlich, sondern auch praxistauglich und übertragbar auf andere Unternehmen sein. Der Preis wird im Rahmen der vierten Prozeus Kongress-Messe am 17. Februar 2011 auf der Zeche Zollverein in Essen verliehen. Bewerbungsschluss ist der 30. Oktober 2010. Die Online-Bewerbung findet man unter: <http://www.prozeus.de/prozeus/aktuelles/aktionen/unternehmerpreis/index.htm>

+++ Wer bereits auf elektronische Rechnungen umgestellt hat, musste bislang noch eine sogenannte „zusammenfassende Rechnung“ erstellen. Diese wurde meist auf Papier ausgedruckt. Dieser Bürokratieaufwand entfällt nun durch eine Änderung des Umsatzsteuergesetzes. Erhalten bleibt die Verpflichtung, bei einer elektronisch übermittelten Rechnung die Echtheit und Unversehrtheit des Inhalts sicherzustellen. Dies kann zum Beispiel durch eine gemeinsame Vereinbarung zum Datenaustausch per EDI gemacht werden. Für diesen Zweck gibt es Musterverträge. Ein Mustervertrag steht beispielsweise auf der Internetseite von GS1 Germany zum „Download“ bereit (www.gs1-germany.de, unter „eBusiness“ und „elektronische Rechnung“). Für Interessenten an elektronischen Rechnungen bietet GS1 Germany Seminare an.



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: 16. September 2010