

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



## Messe Frankfurt Jede Menge Fachbesucher- Service

Vom 3. bis 7. Juli findet die „Tendence“ mit den Angeboten für Herbst und Winter sowie als eigenständige Fachmesse die „Collectione“ für die Volumen-Einkäufer für Frühjahr und Sommer 2010 in Frankfurt statt.

Bei sommerlichem Flair wird Fachbesuchern vielfältige Unterstützung geboten, um Neuheiten zu ordern. Die Aussteller des bisherigen Bereichs „Taste it!“ werden jetzt in anderen Bereichen zu finden sein. So beispielsweise Iittala, Kähler Design, Menu und Stelton als Nordic Design in Halle 6.1.

Mitglieder der Regional- und Landesverbände der Einzelhandelsorganisation können in der Geschäftsstelle des GPK-Bundesverbandes unter [gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.de) oder per Fax unter 0221/940 83-90 einen Registrierungscode anfordern. Mit diesem Code können Tickets kostenfrei online eingelöst werden. Zur Überprüfung der Mitgliedschaft und für die Zusendung bitte Firmenname, Adresse, Telefon, Fax und E-Mail angeben.

Die Präsidiumsmitglieder sowie Geschäftsführer Thomas Grothkopp sind auf der Messe zu treffen. Kontaktaufnahme – auch am Messewochenende – über Telefon 0221/940 83-20.

Neben den Sonderausstellungen und zahlreichen Design-Aktivitäten gibt es eine Reihe von Veranstaltungen, wie einen Decorate Life Workshop des Holzmann-Verlages in Halle 4.2 oder einen Seidenblumen-Workshop am Sonntag in Halle 8.0. Zum dritten Mal findet die Verleihung des Küchen-Innovations-Preises von Foodvision Deutschland und ihrer Initiative „Besser leben“ statt. Die prämierten Produkte werden in der Galeria präsentiert.

**Informationen zur Messe:**  
[www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)  
Telefon 069/7575-0

*Klein, unscheinbar, wochentags wenig frequentiert – das FOC im 380-Seelen-Dorf Reckershausen im Hunsrück*



## Factory Outlet „Home Easy Living“ Vom Opfer zum Täter

Der Beitrag von Hildegard Kaefer in der Rubrik „Angemerkt“ in P&G 4/09 hat für Empörung im Fachhandel gesorgt: Am 3. April wurde mitten im abgelegenen Hunsrück ein Haushaltswaren-FOC eröffnet. Leifheit, Oetker, Hailo, ASA, Leonardo, Melitta und andere Marken sind dort vertreten. GPK intern hat sich des Themas angenommen – auch, weil Anfang Juli der nächste Hersteller-Shop in der 49000-Einwohner-Stadt Heidenheim bei Stuttgart eröffnet. Rösle wird ihn betreiben, Partner sind Berndes, Friesland, Cloer und Zwilling.

Betreiber des Shops ist die Curtis Logistik + Service GmbH, der auch das 800 Quadratmeter große Betriebsgebäude gehört. Bisher ist davon nur die halbe Fläche belegt. Eine Fassade ist mit einem großen Transparent dekoriert. Parkflächen stehen für zwei Dutzend Autos zur Verfügung. Die Kosten für Miete, Nebenkosten und Personal teilen sich die einzelnen Marken,

die dort in eigener Rechnung, jedoch auf gemeinsamem Bon verkaufen. Von Partnerschaft ist das Modell getragen: Alle Unternehmen haben Absatzprobleme, zumindest bei Restanten, zweiter Wahl und Auslaufartikeln.

Die Präsentation ist sachlich, bis zu 30 Prozent Rabatt werden am Eingang **weiter auf Seite 22**

... Factory Outlet

sprochen, sie werden meist auch erreicht. ASA-Produkte hatten sogar bis zu 70 Prozent Rabatt. Bei Haushaltswaren Mängel zu erkennen fällt schwer. Die Preisreduktion wird auch damit begründet, dass es Sonderserien für Großkunden sind, Reklamationen, die sich oft auch nur auf eine beschädigte Verpackung beziehen mögen. Dem Kunden wird es gleichgültig sein, wenn er eine preisgünstige Kaffeemaschine, eine Haushaltsleiter, eine Isolierkanne kauft. Hier steht der Gebrauchsnutzen im Vordergrund, weniger Marke und Design.

Für die Nahversorgung an Haushaltswaren besteht kein offensichtlicher Bedarf: Ein Globus-Markt deckt die Haushaltswaren ab, Möbel Preiss die Produkte für Tisch und Küche, und wer es exklusiver wünscht, fährt zum Porzellanhaus Kaeyer in Sohren. Die Sortimente sind in der Gegend zu kaufen, auch die meisten Marken. Die Kunden kommen aus mittlerer Umgebung, bis Bad Kreuznach, Mainz, Koblenz und Bonn. Freitagnachmittag und Samstag sind die wichtigsten Zeiten. Noch darf Sonntag nicht geöffnet werden. Angestrebt sind sechs bis sieben Sonntage im Jahr, immer an Anlässen wie Kirmes orientiert, erläutert Klaus Schmelzeisen in einem Gespräch mit GPK intern und weist die Planung, als Fremdenverkehrsort jeden Sonntag öffnen zu wollen, zurück. Die geplante Erweiterung auf bis zu 800 Quadratmeter wird von dem Ballarini-Manager bestätigt. Schon im Herbst soll das Sortiment um Marken des Gedeckten Tisches und für die Küche ergänzt werden. Im Gespräch sind auch Heimwerker- und Gartensortimente. Black & Decker soll beispielsweise interessiert sein. Noch größer soll es nicht werden, um nicht von langwierigen Genehmigungsverfahren abhängig zu werden. Weitere Standorte sind vorerst nicht geplant, ein Geschäftsmodell für ganz Deutschland steht nicht dahinter.

Eine gewisse Begeisterung für das Geschäftsmodell ist bei den Beteiligten jedoch zu spüren: Über Villeroy & Boch an der B5 bei Berlin und in Zweibrücken wird gesprochen, über Markenergänzungen in Wolfsburg, über die Ausweitung

der Werksverkäufe in Mettlach, im Bayerischen Wald, in Geislingen. FOC-Standorte wie Montabaur und Hahn würden folgen. Alternativen müsse es geben, Hertie sei schon kaputt, Karstadt könne das gleiche Schicksal ereilen und die Fachhandelstandorte nehmen ab.

Bis zu 30 Prozent Rabatt erscheinen kalkulierbar. Miete und Löhne sind in der strukturschwachen und von Arbeitslosigkeit geprägten Region günstig. Der Ladenbau ist kaum entwickelt, SB statt Beratung minimiert den Aufwand. Die geringen Standortkosten erlauben niedrige Preise. Das ist die eine Seite der Kalkulation. Die andere sind die Produkte. Wer an Großkunden verkauft, an Waren- und Möbelhäuser sowie an Verbrauchermärkte hat mit umfangreichen Retouren zu rechnen: Was dort nicht verkauft wird, muss der Lieferant oft zurücknehmen. Sonderserien für einzelne Konzerne können nicht über den Fachhandel abverkauft werden. Und die Qualitätskontrolle bis hin zur Verpackung ist nirgends so rigoros wie bei Handelskonzernen. FOCs werden hier als Ventil angesehen, diese Mengen loszuwerden. Das ist offenbar rentabler, als sie über Resteverwerter zu vertreiben.

Fachhandel und -abteilungen ersetzen dieses Konzept kaum, denn die Kosten in der City lassen sich mit diesen Rabattpreisen nicht decken. Ob es sich im Hunsrück rechnet, wird zu beweisen sein. Die Fachhändler im Umkreis von 100 Kilometer sind schon heute betroffen, denn bis zu ihren Kunden reicht die Werbebotschaft auf Radio Rheinland-Pfalz – RPR1- allemal, dass es bekannte Markenprodukte in Reckershausen zu einem viel niedrigeren Preis gibt. Händlerstatements gegenüber GPK intern signalisieren Distanz und Unverständnis. Die empfohlenen Preise würden sich nicht halten lassen. Hier gäbe es eine weitere Region, wo der Handel einen Standortrabatt zusätzlich einfordert, wenn er denn die jeweiligen Marken und Sortimente noch führen will. Wer sich über immer weniger GPK- und HHW-Standorte beklagt und gleichzeitig auf den rabattierenden Hersteller-Direktverkauf setzt, sei nicht mehr Opfer des unerwünschten Strukturwandels, sondern werde selbst zum Täter. <

## Standpunkt

**30 Prozent** – die Zahl sollte man sich merken. Sie soll die Überproduktion der Automobilhersteller darstellen, die in den

letzten Jahren per Leasing, Dienst- und Mietwagen auf den Markt gedrückt wurde. Es ist der Rosenthal-Anteil am Porzellanmarkt, es ist laut



BBE der wertmäßige Marktanteil der Fachgeschäfte, es ist der garantierte Rabatt in den FOCs.

Wird sich der Markt um diese 30 Prozent bereinigen? Es wird so getan, als werde das alte Bruttosozialprodukt wieder erreicht. Prof. Götz Werner, Gründer und Inhaber der Drogeriemarktkette dm, hält das angesichts der abnehmenden Bevölkerung und Geburtenrate und der älter werdenden Gesellschaft für eine Illusion. Er setzt auf höhere Wertschöpfung, auf Handelsmarken, die Herstellermarken immer näher kommen. Er setzt auf geschultes und motiviertes Personal, auf modernes Ladensign, auf eine Denkweise aus Kundensicht.

Lässt sich dieses Modell auf die GPK-Branche übertragen? dm betreibt die Vertikalisierung von der Handelsebene aus. In unserer Branche machen dies erfolgreich Butlers und im Randbereich Ikea. Alle anderen Filialsysteme tragen Hersteller: WME, Rosenthal, V & B und jüngst die Haushaltswarenhersteller von Reckershausen. Doch die Systemkosten von Herstellermarken sind immer höher als die von Handelsmarken, denn sie müssen in die Breitenwerbung gehen, sie kommunizieren allein am POS zu schwach. Mit Fachhandelskosten Reckershausen nachzuvollziehen ist unmöglich. Ein normaler Händler wäre schnell pleite: Ein schlechter Standort, ein zu schmales Sortiment, eine geringe Begehrlichkeit der Marken unter dem Aspekt des Design- und Imagenutzens, ein viel zu hoher Werbeaufwand, um aus der an Kaufkraft schwachen Region heraus Kunden zu gewinnen.

Reckershausen kann nur funktionieren, wenn zu Grenzkosten kalkuliert wird – und wenn es attraktive Sortimentserweiterungen erfährt. Das allerdings muss irgendwann die Landespolitik auf den Plan rufen, die auch in Rheinland-Pfalz eine Stärkung der Städte und Zentren und keine Zersiedelung des Landes als Grundsatz anstrebt.

**Thomas Grothkopp**

## Homepages/Webshops

# Rechtliche Fehler kommen teuer zu stehen

Immer wieder fragen Fachhändler in der Kölner Geschäftsstelle nach rechtlichen Informationen für ihre Homepages und Webshops. Sie bitten um individuelle Prüfungen und Beratungen, die der Bundesverband nicht vornehmen darf. Allgemeine, praxisnahe Informationen helfen jedoch in den meisten Fällen weiter. Gleichwohl sollte man sich bei der Planung einer Homepage zur Unternehmenspräsentation professionell beraten lassen. Bei der Gestaltung helfen IT-Agenturen und Web-Designer. Die Internet-Seite wird ein Aushängeschild und sollte daher auch einen professionellen und repräsentativen Eindruck machen.

Rechtlich wasserdicht zu arbeiten, ist bereits notwendig, bevor man online geht. Aber auch, wer bereits über eine Seite verfügt, sollte regelmäßig überprüfen, ob alle rechtlichen Anforderungen erfüllt und gegebenenfalls an Neuerungen angepasst wurden. Eine gute Beratung vorab kann Ärger und rechtliche Streitigkeiten vermeiden. Eine besonders intensive Vorbereitung ist geboten, wenn man plant, Produkte online zu vertreiben.

An dieser Stelle können nur kurz die wichtigsten rechtlichen Aspekte aufgeführt werden. Deshalb hat der Bundesverband für seine Mitglieder ein ausführliches Merkblatt angefertigt, das unter [gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.de) in der Geschäftsstelle angefordert werden kann.

Auf die wichtigsten Aspekte und teuersten Fehler soll schon einmal hingewiesen

werden: Eine Unternehmenspräsentation erfordert eine Anbieterkennzeichnung, meist Impressum genannt. Wenn diese Anbieterkennzeichnung fehlt, droht eine Abmahnung und möglicherweise ein empfindliches Bußgeld. Sinn der Anbieterkennung ist die Transparenz für den Nutzer. Schnell ersichtlich sollte sein, von wem die Seite ist (Name, Adresse) und wie man schnell mit dem Anbieter in Kontakt treten kann (Telefonnummer, Fax, E-Mail).

Eine Verknüpfung von einer Seite mit einer anderen führt man mit Hilfe eines „Links“ durch. In diesem Fall wird man unter bestimmten Umständen mitverantwortlich für die Inhalte der verlinkten Seite. Dies betrifft natürlich auch Webshops, die auf Herstellerseiten verlinken. Bei Online-Shops bestehen noch ausführlichere Informationspflichten. Da sich beim Kauf in einem

solchen Webshop die beiden Vertragspartner nicht direkt begegnen, wurde der Verbraucher für diese Fälle vor Nachteilen (Käufer kann das Produkt vor dem Kauf nicht betrachten, Käufer kann den Verkäufer nicht sehen) geschützt. Das Widerrufs- und Rückgaberecht ist daher in diesem Bereich anders als beim Kauf im Laden.

Zunehmend wichtiger ist, dass man die Rechte an den verwendeten Bildern hat bzw. beim Rechteinhaber die Zustimmung für ihre Verwendung einholt. Diese Verpflichtung kann man auf seinen Dienstleister übertragen, im Außenverhältnis haftet man jedoch selbst und kann sich nur im Innenverhältnis den Schaden vom Dienstleister ersetzen lassen, wenn er denn verpflichtet wurde, sich um diese Rechte zu kümmern. <

## Kurzmeldungen

**+++** Seit 1. Mai 2009 gilt für **Dimethylfumarat (DMF)** ein Grenzwert von 0,1 mg/kg für Produkte und deren Bestandteile. Damit müssen alle DMF-haltigen Produkte vom Markt genommen und gegebenenfalls sogar von den Verbrauchern zurückgerufen werden. Dimethylfumarat wurde bisher in Schuhmaterialien, in Plüschspielzeug sowie in Sitzmöbeln und Verpackungen gefunden. Es handelt sich offenbar nicht um Produktionsrückstände, sondern um eine absichtliche Behandlung gegen Schimmel. Betroffen sind in erster Linie Naturmaterialien im Produkt, die stärker durch Schimmelbefall gefährdet sind, sowie die Inhalte beigelegter Säckchen (klassisch Silikagel). Zwar empfiehlt beispielsweise der TÜV Rheinland eine Analyse verdächtiger Produkte durch den Handel, doch können dies kleinere und mittlere Be-

triebe kaum leisten. Wer auf Nummer sicher gehen will, sollte sich von seinen Zulieferern schriftlich bestätigen lassen, dass deren Produkte und Verpackungen den Anforderungen der EU-Entscheidung 2009/251/EG entsprechen.

**+++** Auf fast 14 Millionen Euro belaufen sich die Kosten für Sozialpläne und Abschreibungen für die Ausgliederung der **EK Servicegroup-Logistik** auf den externen Dienstleister Rhenus. Diese Kosten sind weitgehend in der Bilanz 2008 berücksichtigt, die deshalb einen Verlust in Höhe von 6,3 Millionen Euro (2007: plus 0,8 Millionen Euro) ausweist.

Der Zentralumsatz 2008 der 2.200 Mitglieder, die einen Außenumsatz von 4 Milliarden Euro repräsentieren, wuchs leicht um 1 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro. Durch den Ausbau des Eigenmarkengeschäfts legte das Segment Fashion (Textil) um 6,7 Prozent auf 145 Millionen Euro zu. Einen Zuwachs von

4,2 Prozent auf 357 Millionen Euro erzielte der Bereich Comfort (Elektro). Das Geschäftsfeld Family (Spielwaren, Babybedarf, Schreibwaren und Bücher) blieb mit 396 Millionen Euro leicht unter Vorjahr. Einbußen gab es im Haushaltswaren-Segment Living mit minus 2,7 Prozent auf 292 Millionen Euro und im Bereich Hobby (Heimwerker und Gartenbedarf), wo die Umsätze um 2,1 Prozent auf 202 Millionen Euro sanken. Für 2009 hat der Vorstand das Ziel ausgegeben, das Umsatzniveau zu halten.

**+++** Am 17. Mai eröffnete **Kartell im Hamburger Stilwerk** einen neuen Flagshipstore. In den Räumlichkeiten des ehemaligen Alessi-Stores wird auf 150 Quadratmeter Fläche das Produktangebot „Sitzmöbel, Beleuchtung, Tische und andere Einrichtungsobjekte“ präsentiert. Ganz neu im Sortiment: die sogenannte „Cinderella“-Kollektion, das erste Schuh-Sortiment, bestehend aus bunten Kunststoff-Ballerinas.

## Kurzmeldungen

**+++** Der **Geschäftsbericht 2008/09 des GPK-Bundesverbandes** ist rechtzeitig zur Branchentagung in Erfurt erschienen. Darin sind zahlreiche Branchenadressen sowie die Themen der Jahre 2008 und 2009 aufgeführt und beschrieben. Ausgewählte Presseartikel im Zusammenhang mit der Arbeit des Bundesverbandes dokumentieren die Breitenwirkung der Interessenvertretung des Fachhandels. Ein gesonderter Bereich widmet sich den Themen und der Lobbyarbeit des HDE in Berlin und Brüssel, der Interessenvertretung des Deutschen Einzelhandels und seiner 14 Landesverbände. Der Geschäftsbericht kann unter [www.gpk-online.de](http://www.gpk-online.de) heruntergeladen oder kostenlos in der Kölner Geschäftsstelle bezogen werden: Tel. 0221/94083-20, Fax -90. [gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.de)

**+++** Die stark erweiterte und aktualisierte Neuauflage des **E-Commerce-Leitfadens** ist ab sofort verfügbar und kann als E-Book kostenlos heruntergeladen werden. Dabei wurden die Schwerpunkte der ersten Auflage des Leitfadens aktualisiert und erweitert. Die Gespräche mit Online-Händlern und Experten haben gezeigt, dass insbesondere mobiles Bezahlen, Prävention von Zahlungsausfällen und Ermittlung unbekannt verzogener Schuldner wichtige Themen sind. Hier wurden die Leitfadeneinhalte ergänzt und überarbeitet. Daneben wurden zwei neue Kapitel in den Leitfaden aufgenommen. Das eine befasst sich mit der Frage, wie mit Hilfe von Web-Controlling die Nutzerfreundlichkeit des Web-Shops und die Effizienz der Marketing-Ausgaben systematisch verbessert werden können. Das andere zeigt, wie sich durch innovative Möglichkeiten der Versandabwicklung Kosten sparen und Mehrwerte für die Kunden schaffen lassen. Das neue E-Book sowie weitere vertiefende Informationen zu den Inhalten des Leitfadens können auf der Leitfaden-Webseite [www.ecommerce-leitfaden.de](http://www.ecommerce-leitfaden.de) abgerufen werden. Unterstützt wird das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung, dem Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter e.V., dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. sowie der IHK Regensburg. Kontakt: [www.ecommerce-leitfaden.de](http://www.ecommerce-leitfaden.de)

**+++** Auf den Einzelhandel kommen verstärkte **Sicherheitsanforderungen bei der Akzeptanz von Kartenzahlungen** zu. In diesem Zusammenhang weist der HDE auf Aktionen der Kreditkartenorganisationen hin, den sogenannten PCI-Standard verpflichtend zu machen. Durch AGB-Änderungen wird versucht, den Handel mit dem Hinweis auf notwendige Änderungen zum Datenschutz auf den neuen Datenstandard PCI zu verpflichten. Widerspricht der Händler der ABG-Änderung nicht, ist er verpflichtet, je nach Kartenumsatz bestimmte Maßnahmen zu ergreifen, um die Anforderungen zu erfüllen. Der PCI-Standard auch PCI-DSS genannt, fordert zunächst eine Selbsteinschätzung. Je nach Kartenumsatz erfolgten dann weitere Überprüfungen wie Sicherheits-Scans und Ortsbegehungen.

**+++** Am Arbeitsplatz überfallen zu werden, ist oftmals ein Tabu-Thema. Jedes Jahr fallen einige hundert Beschäftigte im Einzelhandel in ihrer **Arbeitszeit Raubüberfällen** zum Opfer. Betroffen sind Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Für viele Betroffene bleibt nur ein Schreck zurück, für andere körperliche Verletzungen oder sogar Angstzustände, die bis hin zur Arbeitsunfähigkeit führen können. Für einige enden Raubüberfälle sogar tödlich. Arbeitsrechtlich gesehen handelt es sich bei den geschilderten Konsequenzen von Raubüberfällen um Arbeitsunfälle, so dass sie in das Arbeitsfeld der Berufsgenossenschaft Handel und Warendistribution fallen. Diese hat nun für die Einzelhandelsunternehmen einige Hilfestellungen zur Prävention von Raubüberfällen erarbeitet: Gefährdungsbeurteilungen, mit der Einzelhandelsunternehmen das Überfallrisiko abschätzen und sehr einfach in einer Checkliste Maßnahmen zur Verhinderung von Raubüberfällen abarbeiten können. Weiterhin ist ein Faltblatt „Prävention von Raubüberfällen“ erhältlich, das einen Überblick über die Beratungs- und Betreuungsleistungen der Berufsgenossenschaft im Zusammenhang mit Raubüberfällen gibt. Hierzu gehört eine kostenlose Sofortbetreuung der Opfer nach dem Raubüberfall, die den Betroffenen eine psychologische Soforthilfe bietet, um psychische Probleme infolge des Raubüberfalls nach Möglichkeit zu vermeiden. Information: [www.bghw.de](http://www.bghw.de)

**+++** Die **Tarifverdienststeigerung 2008** von durchschnittlich 3,6 Prozent ist der höchste Anstieg seit 1995. Die Bruttojahresverdienste Vollzeitbeschäftigter lagen insgesamt mit plus 2,8 Prozent niedriger als die Tarifabschlüsse, lagen aber immer noch höher als die Preissteigerung von 2,6 Prozent. Das Statistische Bundesamt stellt aber auch fest, dass das Lohngefälle wächst: Führungskräfte verzeichneten mit 4,8 Prozent die höchste und angelernte Arbeitnehmer mit 1,9 Prozent die niedrigste Lohnsteigerung. Mit 16 Prozent Niedriglohnbezieher unter den Vollzeitbeschäftigten ist Deutschland international im Mittelfeld. Der EU-Vergleich zeigt: Deutsche Arbeitskosten mit 29,80 Euro pro Stunde in der Privatwirtschaft liegen rund 30 Prozent über EU-Durchschnitt; im verarbeitenden Gewerbe mit 33,90 Euro pro Stunde rund 50 Prozent über EU-Durchschnitt. Der Anteil der Lohnnebenkosten ist mit 32 Prozent kaum verändert. Bei den Tarifverdiensten ist der Einzelhandel im Jahre 2008 mit einer Steigerung von 3,0 Prozent enthalten. Dies ist nicht korrekt, denn sie bezieht sich auf die Jahre 2007 und 2008, also pro Jahr 1,5 Prozent. Dies macht deutlich, dass der Tarifabschluss 2007/2008 im Einzelhandel die besonders schwierige wirtschaftliche Situation der Branche berücksichtigt hat.

**+++** Die HDE Trade Service GmbH bietet mit **HDE Cashlesspay** ein Paket von bargeldlosen Zahlungen an. Die HDE-Tochter wird damit selbst zum kaufmännischen Netzbetreiber. Cashlesspay stellt Terminals ab 18,90 Euro monatlich zur Verfügung, inklusive Depotservice, Netzbetrieb und Hotline. Transaktionen kosten 0,04 Euro. Der HDE will damit den Wettbewerb fördern und für sinkende Preise sorgen.



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

Redaktionsschluss: 3. Juni 2009