

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



Die Albrechtsburg in Meißen beherbergte 1710 die erste deutsche Porzellanmanufaktur.

300 Jahre Porzellan

Vor 302 Jahren wurde in Europa Porzellan erfunden, dieses Jubiläum hat die Branche weitgehend verschlafen. Am 23. Januar 1710 wurde in Dresden die erste Manufaktur gegründet, am 6. Juni nach Meissen verlagert. Die Staatliche Porzellanmanufaktur Meissen feiert diese Anlässe. Die Messe Frankfurt widmet dem Thema eine Sonderausstellung in Halle 4.1 auf der Messe Ambiente. Und der Verband der Keramischen Industrie wird mit der Agentur Segmenta eine breite Presse-Kampagne anschieben. Nur – bislang arbeiteten alle drei Initiatoren unkoordiniert parallel an dem Thema, der Handel war nicht eingebunden und zu Beginn des Jubiläumjahres sind die Pläne selbst der Branche kaum bekannt.

Doch das wird sich ändern. Unmittelbar vor Weihnachten trafen sich die Vertreter der Messe Frankfurt, des VKI, des Bundesverbandes und der EK Servicegroup und entwickelten eine gemeinsame Strategie. Basis ist die künstlerische Inszenierung des Fotodesigners Kanjo Také aus 30 Bildern. Sie wurde für die Pressearbeit entwickelt, eignet sich aber auch für POS und Events. Einige Fotos waren schon in der Gourmetzeitschrift Essen & Trinken, in Architektur & Wohnen sowie in P&G und beststyle zu sehen. Ein Schwerpunkt liegt bei exklusiven Medienkooperationen mit Themen-Placements: Spitzenköche und ihre Porzellan-creationen, Porzellan als Design-Objekt, 300 Jahre Menü auf 300 Jahre Porzellan. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf einer bundesweiten Info- und Servicekampagne, dessen Herzstück die Website www.porzellanistleben.de sein wird.

Nun wird an einem Roll Out über den Handel in die regionalen Medien gearbeitet. Bundesverband und EK Servicegroup ermöglichen dem Fachhandel, Teile der Kampagne aufzugreifen, in ihren Geschäften zu

inszenieren, Endverbraucher über Presse- und PR-Arbeit in die Geschäfte zu ziehen. Geplant ist dies bundesweit im Spätsommer. Bereits auf der Messe „Ambiente“ sollen die zentralen Elemente des Roll Outs in Halle 4 zu sehen sein, unterstützt mit einer Infoveranstaltung und einem Handout.

Im Berliner Nobelhotel Adlon hatte Meissen bereits seine Jubiläumskollektion dem Fachpublikum vorgestellt und bei Wieseler & Mahler (WMF) in Nürnberg zwei Wochen lang gezeigt. Nun geht sie zu prominenten Händlern mit adäquater Ausstellungsfläche im In- und Ausland.

Die Manufakturgründung wird in Dresden gefeiert, im Juni gibt es ein Fest auf der Albrechtsburg in Meissen. Ob außer Sachsens Ministerpräsident Stanislaw Tillich auch Bundesprominenz aus Berlin kommt – Bundeskanzlerin Angela Merkel wäre Wunschkandidatin – steht noch nicht fest. Thematisiert wird auf jeden Fall, wie Meissen in drei Jahrhunderten Kultur, Politik und Religionen gefolgt ist, bis hin zum Russischen Hof, später bis Asien und nach Amerika. <

Hottenrott in Hildesheim Einzelhandel startet neu

Ein Räumungsverkäufer mit einem Einzelhandelsgeschäft – das klingt kurios, ist es jedoch nicht. Denn Hans-Jürgen Dammann führte bis 1995 ein GPK-Fachgeschäft in Itzehoe, bevor er sich mit dem Namen Plan B auf den Räumungsverkauf von Kollegengeschäften spezialisierte. Das soll so bleiben, doch Dammann kehrt zugleich zu seinen kaufmännischen Wurzeln zurück.

Die Firma Hottenrott gehört zu seinen aktuellen Kunden. Im Mai/Juni 2009 wurde das Hauptgeschäft in Goslar aufgelöst, wobei die dort geschöpfte Liquidität offenbar nicht ausgereicht hat, um die Insolvenz des gesamten Unternehmens zu vermeiden. Im Spätsommer musste Insolvenz angemeldet werden. Dammann wurde beauftragt, bis Mitte Januar die in Hildesheim vorhandenen Bestände zu verwerten.

Von allen betriebenen Standorten war Hildesheim der ertragreichste, zumal nach der Geschäftsaufgabe der Firma Lindemann im Jahr 2005 eine Branchenlücke geschlossen wurde. Dammann hatte dem Insolvenzverwalter signalisiert, an einer Weiterführung des Fachhandels interessiert zu sein, wenn Rahmenbedingungen wie Miete und Personal stimmen. Die Eigentümer der Immobilien haben sich auf die Bedingungen eingelassen und die Mitarbeiter waren ebenfalls bereit, das Vorhaben mit zu wagen.

Mit Unterstützung von Henry Poetzsch, EK Servicegroup wurde ein Konzept für Hildesheim entwickelt. Am 4. März 2010 ist Neueröffnung.

Hans-Jürgen Dammann wird jedoch weiterhin Räumungsverkäufe durchführen und das Geschäft von der Ferne aus führen. Seinen künftigen, erfahrenen Mitarbeitern in Hildesheim traue er es zu, so Dammann gegenüber GPK intern. <

KitchenAid

Vertriebschaos

Verbindliche Liefertermine, kalkulierbare Lieferzeiten, ein glaubwürdiges Rückstandsverzeichnis? Fehlanzeige in der Europa-Zentrale von KitchenAid. Wer seine graue Artisan-Maschine nicht bekommt, geht am besten zum Discounter HIT. Dort wurde sie im Dezember als Sonderposten mit 24 Prozent Rabatt zu 379 Euro angeboten. Oder er schickt seine Kunden zu Tchibo, dort gab es die Küchenmaschine vor Weihnachten für 399 Euro.

Bei KitchenAid scheint das blanke Chaos zu herrschen, auch was die Rechnungsstellung angeht. Das schlägt durch bis an die Basis des Fachhandels, da KitchenAid Delcredere und Zentralregulierung bei der EK Servicegroup gekündigt hatte, wo solche Dinge hätten zentral bearbeitet und korrigiert werden können. Der neue Sales Manager Deutschland, Falko Langhorst, avisierte Gesprächsbereitschaft zur EK-Messe im Januar.

Anfang Dezember war die Maschine zunächst im Online-Shop von Tchibo. Ein Kuckucksei des zu Kenwood gewechselten Gerald Russ. Langhorst versicherte, dass er solche Geschäfte nicht machen werde. Dass es sich um die Classic-Serie und nicht um die durch den vom Fachhandelsvertrag geschützte Artisan-Ausführung handelt, erkannte man übrigens nur, wenn man das Foto stark vergrößerte. Das vermeintliche Schnäppchen wurde jedoch in Internetforen heftig diskutiert und offen gelegt, dass Tchibo nicht wirklich günstig ist. Denn genau betrachtet bieten auch andere Vertriebswege die Maschinen mit interessan-

ten Ausstattungspaketen an. HIT soll nicht von KitchenAid beliefert worden sein, hier verfolgt man anhand von Gerätenummern die Lieferkette. Juristisch dürfte es schwierig sein, der neue Vertriebsvertrag ist – bedingt durch den Weggang von Russ – mit dem Bundesverband nicht zu Ende verhandelt worden und nicht allgemein durchgesetzt.

Sieger ist eindeutig Tchibo: Mit dieser Aktion unmittelbar vor Weihnachten zieht man Nachfrage aus dem Fachhandel ab, der seinerseits vom Hersteller nur lückenhaft beliefert wird. Und KitchenAid wertet mit seinem bekannten Markennamen den Kaffeeröster auf. Da wundert es nicht, dass Tchibo den „Klassiker der amerikanischen Traditionsmarke“ sogar vom Sternekoch Christian Rach im Fernsehen bewirbt. Dass Tchibo weiter versucht, bekannte Herstellermarken an sich zu binden, hört man mittlerweile aus der Porzellanindustrie. Nur unterscheiden dort die Vertriebsverträge nicht unterhalb der Marke zwischen geschützten (Artisan) und nicht geschützten (Classic) Gerätesortimenten. <

Rosenthal

Coppo betont industrielles Investment bei Rosenthal

Sein erster Händlerbesuch galt dem neuen Präsidenten des Bundesverbandes, Gerald Funk und dem Haus Kustermann: Dr. Pierluigi Coppo sowie Jürgen Brückner, Gerald Funk und Thomas Grothkopp nahmen sich Zeit, um über die Positionierung der Rosenthal GmbH, seiner Porzellanmarken sowie Sambonet und Paderno zu sprechen, über die Erwartungen des Fachhandels und die Zukunft der Rosenthal-Studiohäuser.

Zunächst ging es aber darum, dass bis 18. Januar keine Ware aus dem Rosenthal-Lager erhältlich ist. Letzter Zustelltag ist der 30. Dezember, ab 20. Januar können Händler wieder mit Lieferungen rechnen. Brückner räumte ein, dass er den Unmut des Fachhandels gut nachvollziehen kann. Die Inventur sei dabei das kleinere Übel. Diese wird – wie in den Vorjahren – turnusmäßig in 4 bis 5 Arbeitstagen erledigt. Der kritische Faktor ist die Trennung des SAP-Systems und Umstellung auf die neue Rosenthal GmbH (sogenannte „Mandantentrennung“).

In der Übergangsphase des Rumpfgeschäftsjahres vom 01.08. bis 31.12.2009 erfolgen Buchungen im „Altsystem“ sowohl für die alten Gesellschaften der Rosenthal AG wie auch für die neue Rosenthal GmbH. Es wird im System jeweils gekennzeichnet, welche Gesellschaft von der einzelnen Buchung betroffen ist und danach werden die Konten zwischen der Insolvenzverwaltung der Rosenthal AG und der Rosenthal GmbH abgeglichen. Dieser erhebliche Mehraufwand kann nicht ewig getragen werden und deshalb wurde bei Verkauf der Gesellschaft entschieden, die Trennung mit Start des ersten neuen vollen Geschäftsjahres (Kalenderjahr 2010) vorzunehmen. In äußerst dringenden Fällen werden ab der zweiten Januar-Woche bei sinnvollen Sendungsgrößen Aufträge ausgeliefert und später nachgebucht, räumte Rosenthal dem Bundesverband als Notlösung für die Mitglieder ein. Ansonsten heißt

WMF

TV-Werbung stärkt die Kanäle

Als Zeichen für die Branche und ihre Kunden im Krisenjahr, so versteht WMF die im November ausgestrahlte Fernsehwerbung. Es ging darum, Abverkäufe für Vitalis zu stärken, vor allem aber, Frequenz in den Fachhandel zu bringen. 140 Millionen Bruttokontakte konnten die weit über 100 Schaltungen des witzigen TV-Spots erzielen, im Umfeld von Tagesschau und Heute, „Wer wird Millionär“ und natürlich zu koch-affinen Formaten wie „Das perfekte Dinner“ oder „Lafer! Lichter! Lecker!“.

WMF definiert sich als Marke mit Vertrauen und Tradition und zielt zugleich auf Abstrahleffekte für die Website, will Wer-

beerinnerungen schaffen. Es war die erste TV-Werbung eines Branchenunternehmens seit längerem, und wurde umfassend durch Marktforschung begleitet. 30 Ideen wurden entwickelt, drei von ihnen als Storyboards getestet, die beste im Produktionszentrum Kiev gedreht.

Für WMFs Werbe-Chef Stephen Schuster sind TV-Spots Forcierungsstrategien; sie aktivieren, sie erzeugen einen Ruck bei Endkunden, im Handel und den eigenen Mitarbeitern. Print bleibe jedoch das Basis-Medium für die Werbung, kombiniert mit Online-Angeboten bis hin zum Web 2.0. <

es, abzuwarten, denn zum Jahresende wird sich kaum ein Fachhändler mit Rosenthal-Produkten bevorratet haben.

Positiv angenommen wurde das neue, einheitliche Konditionssystem. In den vergangenen Jahren gab es ein nach Marken differenziertes System, historisch gewachsen und schwer nachvollziehbar, wie Coppo urteilte. Nun werden die Umsätze eines Händlers mit den von ihm geführten Rosenthal-Marken zusammengefasst. Je mehr Marken geführt werden, desto höher die Kondition. Nun lohnt es, auch schwächere Marken zu führen und vernünftige Deckungsbeiträge zu erzielen. Die Boni wurden übrigens, wie es der Bundesverband vor einem Jahr gefordert hat, weitgehend in die Kondition einbezogen und kommen damit dem Handel sofort zu Gute. Lediglich

in den beiden höchsten Kategorien gibt es noch Boni.

Ein längerer Prozess wird die Einführung der Besteckmarke Sambonet und der Kochgeschirr-Marke Paderno sein. Bei Sambonet setzt Coppo ganz auf die hohe Gastro-Qualität und auf italienisches Design, bei Paderno geht es zunächst um die Zusammenstellung eines für Deutschland geeigneten Sortiments. Doch allzu hohe Hoffnungen auf eine schnelle Umsetzung kann man sich nicht machen, denn die Überleitung des Geschäftsbetriebes der insolventen Rosenthal AG in die GmbH ist aufwändig, langwierig, rechtlich und technisch schwierig. Coppo unterstrich dabei, dass er kein Finanzinvestor sei, sondern sie ein industrielles Investment eingegangen seien. <

Kurzmeldungen

+++ Der U.S. Commercial Service, die International Housewares Association IHA und der GPK-Bundesverband sind die Partner für die Studienreise vom 13. März bis zum 17. März 2010 nach Chicago, Lagraff Reisen ist wieder der professionelle Partner für die Organisation. In den vergangenen drei Jahren waren Fachhändler aus Deutschland in Chicago, haben die Messe und die faszinierende Stadt angesehen, Einzelhandelskonzepte in der City und in einer geführten Bustour in der Region besucht, an verschiedenen Veranstaltungen und Empfängen teilgenommen. Wer im kommenden Jahr mitreisen möchte, sollte sich rechtzeitig informieren und frühzeitig buchen: Tel. 06172/266 29 21, Michael Pfeiffer vom deutschen IHA-Büro oder Tel. 02630/963 70, Klaus Menges von Lagraff-Reisen. www.messereisen.net/Flyer_Houseware_Show_Chicago_2010.pdf

+++ **Villeroy & Boch** plant in **Lübeck-Dänischburg** keinen neuen Werksverkauf, denn es besteht dort bereits einer für den Bereich Tischkultur. Der Bericht in GPK intern 12/09 muss dahingehend korrigiert werden.

+++ Elf **Portionskaffeemaschinen** hat **Stiftung Warentest** geprüft. Am besten schnitten Krups Nescafé Dolce Gusto KP 2100 (nur teure Dolce-Gusto-Kapseln verwendbar) und Philips Senseo New Genera-

tion HD7820/60 (Pads), gefolgt von Bosch Tassimo T65 (nur teure Disc mit Geräteerkennung) und Philips Senseo Latte Select HD7850/80 ab. Petra KM 45 (Pads) und Tchibo Cafissimo (nur Cafissimo-Kapseln) kamen nur auf eine befriedigende Note. Ohne Milchfunktion schnitten die beiden Pads-Geräte Severin KA 5156 und WMF 1 gut ab. Der Artikel in test 12/09 beleuchtet umfassend das Für und Wider der unterschiedlichen Systeme. www.test.de.

+++ Der **Otto Versand** hat unter www.yourhome.de einen neuen **Einrichtungsshop** aus den Sortimentsbereichen Möbel, Heimtextilien, Lampen, Kaminen und Küchengeräten zusammengestellt. Es handelt sich überwiegend um bestehende Sortimente des Versenders, sukzessive sollen Zukäufe aufgenommen werden, um sich zu differenzieren. Ein Marktplatz für externe Anbieter soll es jedoch nicht werden. Die Kunden können sich in einem Blog mit den Einrichtungs-Beratern über Trends und neue Produkte austauschen und Services rund um Aufbau und Anschluss der gekauften Geräte nutzen.

+++ Vom 22. – 26. Januar 2010 findet auf dem Ausstellungsgelände Paris Le Bourget die Fachmesse **Maison & Objet** statt. Der Bundesverband hat für seine Mitgliedsunternehmen ein begrenztes Kontingent an kostenlosen Dauereintrittskarten. Diese können per E-Mail in der Kölner Ge-

Standpunkt

Drei parallele Initiativen zum Porzellan-Jubiläum – und das in einer kleinen, feinen Branche? Am 27. November fand auf Initiative des Bundesverbandes eine Branchenklausur in Frankfurt statt. Dort erst wurde ersichtlich, dass es Kommunikationsdefizite gab. Die Chance, als Branche ins Fernsehen zu kommen, mitsamt den historischen Marken, mit Meissen und den kleinen, feinen Manufakturen in Thüringen und Berlin, wird von Monat zu Monat geringer.



Ob aus Visionen jetzt noch Realitäten wachsen können? Hörfunk- und Fernsehfeatures, Meissen in Tagesschau, Heute-Journal, Porzellan-Wetten bei Thomas Gottschalk, Porzellan-Herstellung in der „Sendung mit der Maus“, pädagogische Lerneinheiten für den Schulunterricht? Die Branchen-PR von Treffpunkt Tisch ist eines stillen Todes gestorben, weil Marketing-Manager es besser wussten, wie man eine Branche vermarktet, weil Vertriebsstrategen die Promillesätze der Umlage nicht leisten wollten. Weil Neid und vielleicht auch Eitelkeit es nicht zuließen, an einem Strang zu ziehen, zum Wohle aller – und damit auch des Wettbewerbs. Der längste Tisch der Branche wird am 18. Juli auf dem Ruhr-schnellweg stehen, als Leuchtturmprojekt des Kulturhauptstadtjahres 2010 im Ruhrgebiet, tischweise vermarktet von den Hellweg-Baumärkten!

Vielleicht kann wenigstens der Nachlass von Treffpunkt Tisch als Katalysator eines Roll Outs wirken. Wenn schon die viele Jahre erfolgreiche Branchen-PR und der sie tragende Branchenarbeitskreis „Markt und Trend“ als Koordinationsplattform weggefallen sind. Denn nun basteln alle vor sich hin: Fünf Verbände auf zwei Wirtschaftsstufen, fünf Fachzeitschriften, fünf Messgesellschaften, etliche EDV-Anbieter, Ladenbauer und Resteverkäufer, wie kürzlich ein Dienstleistertreffen auf Einladung von Nmedia in Düsseldorf hat offenbar werden lassen. Von denen viele am Existenzminimum leben dürften. Und kaum noch das Potential haben, die Branche nach vorn zu bringen.

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

schäftsstelle bei Nicole Wagner, Tel. 0221/94083-50, Fax -90 oder gpk@einzelhandel.de unter dem Stichwort „Maison & Objet“ angefordert werden. Informationen zur Messe: www.maison-objet.com

+++ Der Online-Händler **Amazon** bietet jetzt auch GPK- und Heim-/Haustextilien an. Unter der Eigenmarke „Amazon Basics“ startete das Unternehmen jetzt in Deutschland den Vertrieb von Technik-Zubehör. Amazon bietet in den USA bereits unter der Eigenmarke „Pinzon“ über 500 Haushaltsartikel, Heim- und Haustextilien an.

+++ Einen uneingeschränkt vom Handel akzeptierten **Vertriebsvertrag** hat jetzt **Krups** eingeführt. In gebotener Kürze und Klarheit, mit ausgewogenen Rechten und Pflichten zwischen den Wirtschaftsstufen. Konzentriert auf das Wesentliche, so die Meinung des Präsidiums des Bundesverbandes.

+++ Bei der EK/servicegroup wird für die Betriebe ohne eigene Buchhaltung die direkte elektronische Datenübermittlung eingeführt. Damit entfällt die Übersendung der Rechnungsdaten als Papierbelege an den Steuerberater und die aufwendige Erfassung der Daten. Mit Hilfe der Software „Datev Unternehmen online“ sendet die EK als Zentralregulierer die Rechnungen der Lieferanten direkt als elektronische Belegliste an das Datev-Rechenzentrum. Über eine gesicherte Datenleitung können die EK-Mitgliedsbetriebe und Steuerberater die Daten abrufen und bearbeiten.

Mit einem Volumen von rund 9,5 Milliarden Euro gestaltete sich der Markt für „Lebendes Grün“ in den vergangenen Jahren stabil, berichtet die BBE Retail Experts. Deutliche Veränderungen weisen allerdings die Segmente aus. Im Vergleich der Jahre 2004 und 2008 zählen Zimmerpflanzen mit über 15 Prozent plus zu den Gewinnern. Auch Freilandpflanzen und Schnittblumen legten zu. Zu den Verlierern zählen Gestecke/Kränze, Hydrokultur, Kunst-/Trockenblumen. Bei jährlich durchschnittlichen über 4 Prozent minus addiert sich deren Verlust

auf 175 Millionen Euro. Trotz oder gerade aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkrise erreichte „Lebendes Grün in 2008“ mit 1,2 Prozent die höchste Wachstumsrate im Betrachtungszeitraum.

+++ Fast 1.000 Fachhändler sind auf der Plattform **Trade-Outlet** registriert und können dort Rest- und Sonderposten, Überhänge und B-Ware aus dem Bereich Geschenkartikel, gedeckter Tisch, Küchen- und Wohnaccessoires im Handel beziehen. Nach nur drei Monaten sind bereits 20 Marken online. Ab sofort können Produkte bis zum nächsten Tag 24.00 Uhr reserviert werden. In der Übersichtsliste der Angebote einer einzelnen Marke sind der alte Einkaufspreis und die unverbindliche Preisempfehlung angezeigt. Zusätzlich können jetzt auch bis zu sechs Bilder pro Produkt heruntergeladen werden. www.trade-outlet.de.

+++ Das Waltroper Unternehmen **Manufactum** eröffnete sein achttes Warenhaus im Opernturm in Frankfurt/Main. Die Produkte des 1988 als Versender gestarteten Unternehmens müssen praktischen wie auch atmosphärischen Gesichtspunkten genügen. Dies erfüllt auch das Podiumsgebäude des Opernturms, in dessen Erdgeschoss Warenhaus und Brot & Butter eingerichtet sind. Der Architekt Christoph Mäckler hat an der Stelle des abgerissenen Zürich-Hauses ein Gebäude errichtet, das nicht radikal modern ist, sondern mit baulichen Details wie etwa dem Material der Fassade den Bezug zur historischen Umgebung sucht. Für das Geschäft wurden eigene Möbel aus Eichenholz angefertigt, die Assoziationen an Kontore vergangener Zeiten wecken, aber gleichzeitig ganz modern wirken. Fast das gesamte Sortiment des Kataloges mit seinen Klassikern und selten gewordenen Produkten wird auf ihnen präsentiert, bei Brot & Butter können die Lebensmittel zum Mitnehmen erworben oder im Bistro mit saisonaler Außenterrasse verpeist werden. Insgesamt 43 Mitarbeiter sind auf den 1.000 Quadratmetern Verkaufsfläche beschäftigt, 18 davon bei Brot & Butter.

+++ Am 23. und 24. Februar 2010 findet in Berlin der **Handelsimmobilienkongress** von Management Forum unter der Trägerschaft des Handelsverbandes Deutschland

(HDE) statt. Im Rahmen dieses Kongresses werden wieder herausragende Ladenkonzepte in den Kategorien Fashion, Food, Living und Out Of Line prämiert. Am **Preis Stores of the Year 2010** können Handelsbetriebe teilnehmen, die im Jahre 2009 einen neuen Laden eröffnet oder einen alten umgebaut oder umgestaltet haben. Die Bewertung erfolgt durch eine Jury nach den Gesichtspunkten Innovationsgrad, Kundennutzen, Wertschöpfungspotential, Erlebniswert, Leitbildfunktion und Alleinstellungsmerkmal. Preisträger in der Kategorie Living war im Jahr 2009 das Fachgeschäft Culinarium in Köln. Bewerbungsformular und weitere Informationen:

www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1045535/index.html

+++ Der **Handelsverband BAG – Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels**, hat im Dezember seine Geschäftstätigkeit eingestellt, nachdem die Mitgliederversammlung im Herbst die Liquidation beschlossen hat. Der HDE – kürzlich in Handelsverband Deutschland umbenannt – ist nun die alleinige Interessensvertretung des deutschen Einzelhandels in Berlin und Brüssel. Der Ex-Hauptgeschäftsführer Rolf Pangels, der Jurist Dr. Peter J. Schröder und eine weitere Mitarbeiterin wechseln von der BAG zum HDE. Dort gibt es ab 2010 mit Kai Falk in Nachfolge von Hubertus Pellengahr, der die Geschäftsführung der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) übernimmt, einen neuen Kommunikationschef. Ulrike Hörchens wird Pressesprecherin. Der seit über 30 Jahren für den HDE tätige Geschäftsführer und Jurist Armin Busacker geht zum Jahreswechsel in den Ruhestand.



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
www.gpk-online.de

Redaktionsschluss: 16. Dezember 2009