

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



Bild: Rainer Maier

Rosenthal-Insolvenzverwalter Volker Böhm (links) ist stolz auf den erfolgreichen Abschluss seiner sechsmonatigen Tätigkeit. Sambonet-Geschäftsführer Franco Coppo will am Standort und an der bestehenden Belegschaft festhalten.

Rosenthal

Wartepartie beendet – Sambonet übernimmt

Bereits am 10. Juli wurde der Vertrag unterschrieben, doch erst nach Zustimmung der Bank of America zur Freigabe aller Sicherheiten inklusive der Markenrechte gab Insolvenzverwalter Volker Böhm am 19. Juli bekannt, dass der italienische Besteckhersteller und Küchenausstatter Rosenthal übernimmt. Der in der Endphase noch ins Spiel gebrachte türkische Porzellanhersteller Kütahya kam nicht mehr zum Zuge, 10 Mio. Euro Kaufangebot waren zu wenig, so Böhm.

Sambonet-Chef Franco Coppo sagte zu, die knapp 1.100 Arbeitsplätze in Deutschland und 100 in den acht Auslandsfilialen sowie alle Produktionsstandorte zu erhalten. 500 Mitarbeiter hatte Rosenthal bereits in den vergangenen zwei Jahren entlassen, 300 weiteren hatte der Insolvenzverwalter im März gekündigt. Coppo sagte gegenüber der Frankenpost ferner, dass sein Unternehmen dem Verband der Keramischen Industrie (VKI) beitreten und Tarifföhne zahlen werde. Es bleiben jedoch die zugesagten Abfindungen Bestandteil des Insolvenzverfahrens, die ehemaligen Mitarbeiter bekommen darauf nur die – noch nicht feststehende – Quote. 50 Mio. Euro soll Sambonet Paderno zu investieren bereit sein. Über den darin enthaltenen Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die Frankenpost meldet, dass für Investitionen 15 Mio. Euro geplant seien,

die Süddeutsche Zeitung berichtet von 35 Mio. Euro Kaufpreis und berichtet dezidiert über die Bayerische Finanzierungslösung, die Wirtschaftsminister Martin Zeil (FDP) „entscheidend flankiert“ habe: Der Freistaat gewährt über seine Förderbank LfA eine Bürgschaft über 8 Mio. Euro. Damit werden 80 Prozent eines 10 Mio. umfassenden Kredits, den Sambonet bei der Commerzbank und der halbstaatlichen BayernLB aufnimmt, abgesichert. Das Land will außerdem 5 Mio. Euro Fördermittel fließen lassen, da Rosenthal im strukturschwachen Oberfranken arbeitet.

Paderno stellt hochwertige Bestecke her, vertreibt sie in Deutschland jedoch nur im Gastronomiesegment. Der 1856 gegründete, verlustreiche Hersteller von Töpfen und Küchenhelfern Sambonet wurde 1997 über-

weiter auf Seite 22

Plock, Helbsing, Reckers

Nicht jeder Ausverkauf ist ein Ende

Mit großem Erfolg hat Plock an der Römerpassage seinen Ausverkauf beendet. Doch am 1. August geht es wenige hundert Meter entfernt weiter – auf 450 qm verkleinert an anderer Stelle, mit neuem Claim. Die 200.000 Einwohner-Stadt Mainz behält damit sein führendes Fachgeschäft, das nun als „Plock – Ideen für Ihr Zuhause“ firmiert.

Armin Plock zieht damit die Konsequenz aus einer zu großen Fläche und der schwierigen Rentabilität des klassischen Porzellan- und Glas-Fachgeschäfts. Er macht den radikalen Schnitt, stellt sich ganz neu auf, ist aber wiedererkennbar.

Diese Chance hatte das Fachgeschäft Helbsing in Peine nicht. Die Kundennachfrage nach gutem Porzellan, hochwertigen Gläsern und Bestecken ist seit Jahren rückläufig. „Porzellan und Glas gibt es praktisch an jeder Ecke zum Schnäppchenpreis“, so formuliert es Claudia Helbsing-Kessler, die das vor 127 Jahren gegründete Geschäft in vierter Generation führt. Das Obergeschoss der 1.000 qm Verkaufsfläche hatte man bereits früher an einen Textilhändler vermietet, der jetzt auch das Untergeschoss übernimmt. Die Inhaberfamilie hat entschieden, nicht dauerhaft das Seriengeschäft über die besser kalkulierten Lederwaren zu subventionieren, zumal die beiden Kinder nach ihrem Studium nicht in das Geschäft eintreten werden.

Auch bei Carl und Kornelia Reckers hatten sich die Kinder entschieden, beruflich andere Wege als ihre Eltern zu gehen. Wollen schlug die Ankündigung, das Geschäft ab 2010 an die Stadt-Parfümerie Pieper zu vermieten, weil es den Präsidenten des GPK-Bundesverbandes betrifft, dessen ursprüngliche Planung langfristiger war. Mit vielen Events und hoher Bekanntheit hatten

weiter auf Seite 22

... Rosenthal

nommen und rentabel aufgestellt. Arthur Krupp ist die dritte Marke des Unternehmens. Das Unternehmen weist insgesamt einen konsolidierten Umsatz für das Jahr 2008 von 68 Mio. Euro aus, konnte ihn um 8 Prozent steigern. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen betrug 12 Mio. Euro. 250 Mitarbeiter werden beschäftigt. Rosenthal macht einen Umsatz von 130 Mio. Euro bei einem Verlust von zuletzt 23 Mio. Euro und hatte im vergangenen Jahr zuletzt einen Schuldenturm von 123 Mio. Euro aufgebaut.

Die Marken Sambonet und Paderno sind international im Direktvertrieb aufgestellt, lediglich in Deutschland hat man als Vertriebspartner für Kochtöpfe die Pentagast-Gruppe gewonnen. Erfahrungen im indirekten Handelsvertrieb sind nicht bekannt. Das Rosenthal-Hotelsegment würde zu dieser Struktur passen, denn es wurde ebenfalls nur im Direktvertrieb und nicht über Fachgroßhändler verkauft. Für die Rosenthal AG spielte das Hotelgeschäft jedoch nur eine untergeordnete Rolle.

Der Verkauf zum 1. August erfolgt in der Form, dass der Investor mit der neu gegründeten Rosenthal GmbH das operative Geschäft übernimmt: Geschäftsbetrieb, Inventar, Produktionsmaschinen, Kundenbeziehungen, Markenrechte und Patente. Geschäftsführer der GmbH sind die Inhaber von Sambonet Paderno, Pierluigi (61) und Franko (57) Coppo. Die Rosenthal AG i. I. bleibt als „Abwicklungshülle“ bestehen, aus den Verkaufserlösen heraus werden die Gläubiger bedient. Der bisherige Vorstand, Ottmar C. Küsel und Jürgen Brückner, verliert damit weitgehend seine Aufgaben. Böhm gab schon bekannt, Küsel werde sein Amt nun auch formal niederlegen.

Gespannt ist man nun auf die Markenpositionierung und die Marktausrichtung der 1879 gegründeten Firma Rosenthal. Sambonet-Vorstand Franko Coppo will künftig die Richtung vorgeben, was in der Vergangenheit gefehlt habe. „Made in Germany ist ein Mehrwert“ ist das Credo der erfolgreichen Unternehmerbrüder, die Wert auf die italienische Produktion legen. Doch das allein ist noch keine Marktstrategie, über die beim besten Willen weder in Selb noch in Italien etwas zu erfahren ist. <

... Nicht jeder Ausverkauf ist ein Ende

Reckers es geschafft, in der 30.000 Einwohner großen Stadt zwischen Dortmund und Münster und in starkem Wettbewerb mit Möbelmärkten wie Ostermann und Zurbrüggen erfolgreich das Geschäft zu führen. Das Positive an der Schließung Reckers dürfte sein, dass Lieferanten und EK Servicegroup sich der Zukunft des Fachhandels offenbar substantiell widmen. <

Rösle
Fachhandel tut sich schwer, Überhänge zu vermarkten

Die Fertigung wurde eingestellt, in Heidenheim ein erstes Fachgeschäft eröffnet, bei Vente-Privée gab es eine große Verkaufsaktion: Der mittelständische MarkenhHersteller scheint sich neu aufzustellen. GPK intern fragte in Marktoberdorf nach der künftigen Strategie.

Schon vor vielen Jahren wurde lohnintensive Fertigung nach China verlagert, ein aus heutiger Sicht durchaus üblicher Vorgang, der mehr oder weniger erfolgreich praktiziert wird. Jetzt hat Rösle – formal betrachtet – die Produktion in Deutschland ganz eingestellt. Denn die Fertigung von Hohlwaren, Reiben und Hobeln und für die offene Küche wurde an ein befreundetes Unternehmen in der Region abgegeben, einen metallverarbeitenden Betrieb, der früher schon die Fertigung von Drahtbiegeteilen übernommen hatte. Ein aus Sicht des Marktes eher unspektakuläres Vorgehen.

In der Branche sichtbarer ist, dass – wie bereits kurz in der Juli-Ausgabe von GPK intern gemeldet – Rösle ein erstes, kleines Fachgeschäft in der 50.000 Einwohner-Stadt Heidenheim eröffnet hat. Günter Weilguni begründet es damit, dass in immer mehr Gebieten in Deutschland seine Marke nicht mehr vertreten ist. Als Mittelständler könnten sie sich aber, im Gegensatz zur marktführenden Konkurrenz, keine TV- und andere, flächendeckende Endverbraucherwerbung leisten. Weilguni unterstreicht, dass es sich nur um einen Test handelt und man darauf geachtet hat, nur Lieferanten mit einer vergleichbaren Marktproblematik einzu-

beziehen: Cloer mit Elektro-Kleingeräten, Bern-des mit Töpfen und Friesland mit Porzellan.

Im vergangenen Jahr sorgte das Rösle-Angebot beim Online-Shopping-Club Vente-Privée für Empörung in der Branche wegen der Fülle der Angebote und deren Aktualität, natürlich auch wegen des 50 Prozent-Rabattes für Endverbraucher. Nach Gesprächen mit einzelnen, an der Marke Rösle interessierten Händlern und dem Bundesverband wurden im Frühjahr Überhangprodukte in ganzen Partien im Fachhandel angeboten. Die Konditionen lagen auf Vente-Privée-Niveau. Die Gesamtnachfrage enttäuschte Rösle, sie lag deutlich unter dem Umsatz einer 3-tägigen Verkaufsaktion des französischen Web-Shop-Betreibers. Im Juli war Rösle wieder mit einer Vente-Privée-Verkaufsaktion unterwegs. Auf die Frage, wie und wann man die Produktionsmengen endlich wieder so im Griff habe, dass Überhänge dieser Größenordnung nicht mehr entstehen, gab es keine Antwort. Aber das Bekenntnis von Weilguni, Überhänge lieber über Fachhändler zu vermarkten, als über das Internet. <

GPK-Branchentagung 2009 Erfurt

Drei Tage Programm bei bester Stimmung

Die Themenstellung der Tagung konnten 57 Prozent der Teilnehmer unmittelbar umsetzen. Das ist eine großartige Resonanz der auf den Fachhandel ausgerichteten Tagung, denn der Handel selbst stellte knapp 2/3 der Teilnehmer. 99 Prozent hielten die Themenstellung für sehr aktuell oder recht wichtig, das war eine fast sozialistische Bewertung der Tagung in Thüringens Landeshauptstadt.

So viel Pressearbeit und Werbung wurde für keine Tagung zuvor gemacht, konstatiert Thomas Grothkopp, Geschäftsführer des Bundesverbandes. Sechs Pressemeldungen, eine breite Verteilung der Einladung, Email-Werbung, ein persönlicher Brief des Präsidenten, ja sogar die telefonische Ansprache von Händlern, die man vermisst – das alles hat zu der erfreulichen Teilnehmerzahl von 220 Personen geführt. Natürlich auch die attraktive Sonntags-Exkursion zu den Manufakturen der

Seltmann-Gruppe nach Rudolstadt und zu Kahla.

Immerhin 13 Prozent der Teilnehmer nutzten die Bahn, alle übrigen ihr Auto. Die Einzelhandelsverbände und die Fachzeitschriften waren die wichtigsten Partner der Teilnehmerwerbung, gaben die Teilnehmer im Fragebogen an. Das freute natürlich auch die Präsidenten Arnold Senft vom Einzelhandelsverband Thüringen und Carl Reckers vom GPK Bundesverband, die gemeinsam die Tagung eröffneten.

Wichtiger noch war sicherlich die Bewertung der Referenten und Inhalte. Prof. Dr. Manfred Spitzer als Key Note Speaker zu Beginn und Prof. Dr. Peter Nieschmidt erhielten als Profi-Redner die Schulnote „sehr gut“. Doch auch die übrigen Referenten wurden fast alle gut beurteilt. Besonders attraktiv waren die Best Practice Beispiele.

Insgesamt wurde gerade der erste Tag als

thematisch zu dicht bezeichnet. Weniger wäre mehr gewesen, eine gezieltere Vertiefung einzelner Beiträge durch anschließende Fragen wurde gewünscht. Sehr gut kamen die zahlreichen Gesprächsmöglichkeiten von Sonntag bis Dienstag an, und die Möglichkeit, sich auch den Sponsoren zu widmen, die sich in der Ausstellung präsentierten. Und natürlich der Branchenabend in der Peterskirche oben auf der mittelalterlichen Festung, die mit der Kunstausstellung einen kreativen und mit dem unkonventionellen Raum einen kommunikativen Rahmen bot.

Die von den Referenten freigegebenen Charts können die Teilnehmer im Internet ansehen oder herunterladen. Wie und wo, wurde ihnen bereits mitgeteilt, ist aber auch jetzt noch unter gpk@einzelhandel oder telefonisch bei **Rosemarie Jüttemann** unter **0221/940 83-20** nachzufragen. <

Standpunkt

Über ein halbes Jahr haben die Verhandlungen mit Sambonet Padermo gedauert, mit dem schon im vergangenen

Herbst verhandelt worden sein soll. Zum Schluss soll es um Kredit-Rückzahlungsmodalitäten und Zinssätze gegangen sein. Die Brüder Coppo sollen in Italien den Ruf haben, hartnäckig so lange zu verhandeln, bis sie finanziell auf der sicheren Seite sind. In Deutschland sieht es so aus, dass der Freistaat Bayern für diese Sicherheit eintreten musste.



Der Insolvenzverwalter hat einen guten Teil seines Jobs gemacht. In der Bonus-Verrechnung 2008 hat er sich mit dem GPK-Bundesverband auf ein Verfahren geeinigt, nach dem fast alle Händler ihre kompletten Forderungen verrechnen konnten. Die WKZ hingegen wurden nicht als Insolvenzforderung akzeptiert, Der Bundesverband koordiniert die Betroffenen, soweit sie sich bei ihm gemeldet haben und bereit waren, sich untereinander auszutauschen und selbst mit ihren Interessen zu organisieren.

Völlig offen ist, wie sich die Rosenthal GmbH künftig aufstellen will: Markenpositionierung und Zielgruppenansprache, Vertriebssegmentierung und Fachhandelsbetreuung sowie das personelle Konzept mit der Frage, wer aus dem Management an Bord bleibt. Dies wird für den Investor die größte Herausforderung werden, da er weder explizite Erfahrung mit dem deutschen Markt noch mit dem Fachhandelsvertrieb hat, hier Neuland betritt und auf externe Beratung bzw. eine kluge Auswahl bei den bisherigen Marketing- und Vertriebsverantwortlichen angewiesen ist.

Die Marken der Rosenthal-Gruppe dürften damit über weitere Monate an Standing verlieren. Thomas wurde bereits zur Volumenmarke ausgebaut, die Sortimentsbreite vergrößert. Hutschenreuther hat über viele Jahre ein Downgrading erlebt. Rosenthal Classic ist nicht mehr klar positioniert und bei Rosenthal Studio unterblieb die Aktualisierung. Dafür kamen Versace und zeitweise Marken wie Bulgari hinzu. Die juristische und finanzielle Übernahme ist nun geklärt, die Hängepartie im Markt geht vorerst weiter.

Thomas Grothkopp

Waterford, Wedgwood, Royal Doulton, Portmeirion, Royal Worcester, Spode

Irische und englische Traditionsmarken wieder präsent

Im vergangenen Jahr waren gleich mehrere angelsächsische Marken in die Insolvenz gerutscht, teilweise über mehrere Wochen nicht lieferbar. Jetzt klärt sich die Situation. Während die Portmeirion-Gruppe ihren Außendienst von England aus steuert, hat sich Waterford Wedgwood entschlossen, über ein neu gegründetes deutsches Unternehmen zu arbeiten.

Die Marketing- und Vertriebsgesellschaft Porzellan & mehr GmbH hat den Exklusivvertrieb der drei angelsächsischen Marken Waterford, Wedgwood und Royal Doulton übernommen, nachdem insolvenzbedingt die deutschen Fachhändler zunächst direkt aus dem Ausland betreut wurden. Mit Carsten Ploß, Helmut Pauli und Stefanie Schreiner steht hinter der Gesellschaft ein Team, das seit vielen Jahren für diese Marken den deutschen Markt bearbeitet. Eines ihrer ersten Aufgaben wird die Umsetzung der neuen Preislisten und die Distribution der neuen Kataloge sein, die rückwirkend ab 1. Juli gelten.

Die Umsetzung im Handel wird einige Zeit in Anspruch nehmen. Es handelt sich jetzt um europäische Preise, nachdem man für jedes Land unterschiedliche Preisstellungen und Preisempfehlungen hatte, was administrativ im einheitlichen EU-Raum nicht mehr zeitgemäß war. Für Deutschland bedeutet es eine Preissenkung von 4–5 Prozent. Die Preisumstellung in Deutschland dürfte bis Ende September abgeschlossen sein.

Der traditionelle, englische Hersteller Portmeirion hat die Marken Royal Worcester und Spode aus der Insolvenz übernommen und führt sie mit englischer und fernöstlicher Fertigung fort. Mit deutschsprachigem Innendienst, kostenloser Telefonnummer, Versand direkt ab England und dem bisherigen Außendienst wird der deutsche Markt bearbeitet.

Spode produziert als erstes die Dekore „Blue Italian“, „Baking Days“, „Christmas Tree“ und „Woodland“, bei Royal Worcester sind es „Painted Fruits“, „Classic White“ und „Evesham“. Portmeirion selbst bietet für Deutschland als bekannteste Dekore „Botanic Garden“ und „Pomona“ an.

Ausreichende Lagerbestände für den Vertrieb in England sollen im August aufgebaut sein, für den weltweiten Versand allerdings erst ab Oktober, teilt Udo Klünsch mit, der in Deutschland die PR für diese Marken übernommen hat. Weitere Informationen zur Portmeirion-Gruppe stehen unter www.portmeirion.de. <

Kurzmeldungen

+++ Die **BHS tabletop AG** bietet 20 Kollektionen ihrer Marke Tafelstern jetzt auch privaten Endkunden an. Vertriebspartner sind die WMF-Filialen, auch im Webshop www.tafelstern.de sind die Porzellanprodukte erhältlich. Tafelstern ist der neue Name für die Marke Hutschenreuther-Hotel, nachdem der Lizenzvertrag mit Rosenthal, die die Marke Hutschenreuther übernommen hatten, ausgelaufen war. Während BHS tabletop Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen mit den Marken Bauscher ausschließlich und mit der Marke Schönwald überwiegend über den Fachgroßhandel beliefert, wird Tafelstern über den WMF-Direktvertrieb verkauft. Die WMF ist wiederum maßgeblicher Aktionär bei BHS tabletop. BHS-Vorstand Christian Strothmann bezeichnet gegenüber GPK intern die neue Zielgruppe als Konsequenz aus der Wirtschaftslage, in der man sich nicht erlauben könne, mit erfolgreichen Produkten auf neue Kundenkreise zu verzichten. Zu einem Produzenten von Consumer Products werde das Unternehmen dadurch nicht.

+++ Mitte Mai startete **Ebay** die ersten **Markenshops**. Unter www.ebay.de/wow bieten Hersteller wie Kunert, Medion, Olympus und Triumph vor allem Lagerüberhänge und Waren aus der vorherigen Saison an. Die Hersteller haben in diesen virtuellen Factory Outlets die volle Kontrolle über die Präsentation der Waren und die Preisgestaltung zum Festpreis oder Auktions-Startpreis. Man möchte damit pilotweise ein Online-Factory Outlet Shop schaffen, berichtete Dr. Stephan Zoll, Geschäftsführer der Ebay Advertising Group GmbH in einem Vortrag beim Industrieverband Schneid- und Haushaltswaren (IVSH) auf der Verbandstagung in Solingen. Bislang betreffen nur 7 Prozent der über Ebay gehandelten Waren den Bereich „Home & Garden“. 40 Prozent der Umsätze betreffen vom Volumen her private Anbieter, 53 Prozent der Käufer sind weiblich und die Hälfte wird zu Festpreisen verkauft. Markenshops betreiben bei Ebay vorwiegend Hersteller im mittleren Segment. Bislang ist es Ebay nicht gelungen, Top-Marken für das Konzept zu gewinnen.

+++ Am 31.8./1.9.2009 findet in den Räumen der Geschäftsstelle des Hamburger Einzelhandelsverbandes das **Seminar „Geschenkartikel für Tisch & Wohnambiente** (Glas, Porzellan, Keramik und Besteckwaren) statt. Es richtet sich an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Facheinzelhandel und wird auch von Auszubildenden in Vorbereitung auf ihre mündliche und praktische Prüfung bei der IHK genutzt. Die Teilnahmegebühr beträgt 250 Euro zzgl. MWSt., für Azubis 125 Euro zzgl. MWSt. Information und Anmeldung:

FHE Einzelhandels-Akademie GmbH, Britta Thuns, Tel. 040/36 98 12 28, thuns@hfe.de

+++ Auch an normgerecht gebauten Elektro-Hausgeräten wie Toastern und Grillgeräten kann man sich die Finger verbrennen. Die europäische Norm für die Sicherheit von Hausgeräten (EN 60335-3-9) sorgt bislang nicht dafür, dass man Toaster & Co. jederzeit unbedenklich anfassen kann. Deshalb müssen die Inverkehrbringer der Geräte momentan selbst darauf achten, dass die Produkte nicht gefährlich für den Kunden sind. Abhilfe ist vorgesehen, die europäische Normung läuft, ein Ergebnis ist aber noch nicht terminiert. Die deutschen Marktüberwachungsbehörden verstärken ihre Kontrollen. Ab sofort wird das GS-Zeichen nur noch an Geräte vergeben, bei denen es auf keinen Fall zu Verbrennungen kommen kann. Auch die bereits vergebenen Zeichen werden überprüft und ggfs. wieder aberkannt.

+++ Das Nachtmann-Bleikristallwerk in Riedlhütte im bayerischen Wald wird zum Ende des Jahres geschlossen. Es fallen durch die Schließung des Traditionswerks 210 Arbeitsplätze weg. Bis Ende August werden im Werk die letzten Aufträge abgearbeitet. Danach werde Schritt für Schritt die Produktion heruntergefahren. Einzelne Anlagenteile werden nach Weiden verlegt, wo sich eine weitere Produktionsstätte der Unternehmensgruppe befindet, meldet ddp. Dort solle in Zukunft die Glasproduktion gebündelt werden. Die Riedel-Gruppe beschäftigt etwa 1.250 Mitarbeiter. In Riedlhütte werden vorwiegend Trinkgläser für die Gastronomie hergestellt. Bereits im Juni 2009 traf die Belegschaft eine zweimonatige Kurzarbeitsphase.

+++ Am 14. September führen Port Culinaire und G+J Foodshow GmbH, der Veranstalter von Eat'n Style, erstmals den Kochkongress „Chef-Sache“ durch. Über 30 Gastropofis referieren und diskutieren über die Molekularküche, die Renaissance heimischer Produkte, Bio und Nachhaltigkeit, irish Seafood und japanische Kochkultur, kreative Techniken der Haute Cuisine und führen einen Wettbewerb der Nachwuchsköche durch. Die Veranstaltung findet in der Hamburg Messe, Halle A1, parallel zur Eat'n Style von 10.00 bis 18.00 Uhr statt. Nonfood-Partner sind Bauknecht und Tafelstern. www.port-culinaire.de

+++ Am 18. Juni wurde das schon lange an der B5 gelegene und wenig erfolgreiche FOC als Designer Outlet Berlin eröffnet. Das 80 Millionen Euro teure Einkaufs-Dörfchen ein paar Kilometer westlich von Berlin (auf dessen anziehenden Namen man offenbar nicht verzichten wollte) ersetzt den alten Fabrik-Verkauf durch zweistöckigen Häuschen. In den Geschäften locken Rabatte von bis zu 70 Prozent. Vor allem Mode soll die Käufer anziehen. „Miss Sixty“ ist dabei, außerdem Strenesse, Seidensticker, Mexx, Levi's, Hallhuber, Replay, Adidas und Nike. Doch es gibt auch Porzellan von Villeroy & Boch und Kuschel-Frottee von Möve. Das Dorf soll weiter wachsen. Bis zum nächsten Jahr kommen 60 Läden dazu. Dann hat das Designer Outlet Berlin 16500 Quadratmeter Verkaufsfläche. Das Center hat Montag bis Donnerstag 10 bis 19 Uhr, Freitag und Samstag bis 20 Uhr geöffnet.



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: 23. Juli 2009