

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

Tchibo

Cornelia Poletto als Cover zu Weihnachten

Bisher war die Sterneköchin Botschafterin für die Marken Lurch und ASA, jetzt hat Tchibo die bekannte Sterneköchin unter Vertrag und präsentiert sie in Million-Auflage zur Verkaufsaktion ab 22. Dezember. Gleich drei Markenhersteller konnte Tchibo gewinnen, die zur Aufwertung des Angebots beitragen, das sonst nur aus No-Names und Eigenmarken des Konzerns besteht.

Große Verärgerung gibt es bei der Philips-Küchenmaschine aus der Robust-Collection. Denn diese zählt zu den Selektiv-Produkten einer Rahmen-Fachhändlervereinbarung, die der Fachhandelsbindung unterliegen. Fachhändler müssen demnach eine repräsentative Auswahl von mindestens vier der fünf Selektiv-Produkte in jeder zugelassenen Verkaufsstelle vorhalten und sicherstellen, dass alle Produkte technisch einwandfrei, neuwertig, makellos, klar sichtbar installiert und einsatzbereit sind, um Vorführungen für potentielle Kunden zu ermöglichen. Es ist sicherzustellen, dass das Verkaufspersonal durch Philips geschult wird und dass jede zugelassene Verkaufsstelle eine entsprechende Schulung bekommt.

Tchibo allerdings bietet laut Prospekt die Küchenmaschine gar nicht im Ladengeschäft an, sie muss bestellt werden. Das kann in einer Filiale geschehen oder über eine Hotline oder unter www.tchibo.de im Internet. „Möchte der Fachhändler die Selektiv-Produkte von einer zugelassenen Verkaufsstelle über das Internet zum Kauf anbieten, sind anstelle der vorgenannten Kriterien die nachfolgenden zu erfüllen...“ ist zum Versandhandel wie Internet im Vertrag festgelegt. Voraussetzung ist also zunächst, dass eine zugelassene Verkaufsstelle das Kaufangebot unterbreiten muss. Ob es die gibt und welche es ist, ist für Kun-



den jedoch nicht ersichtlich. Und selbst wenn es hier eine formale Lösung gäbe, müsste Tchibo für die Selektiv-Produkte eine Mikroseite einrichten, welche die gesamte Collection präsentiert. Der Kunde sucht diese jedoch vergebens.

Philips-Vertriebsleiter Consumer Lifestyle Kai Hillebrandt räumt gegenüber GPK intern ein, dass bei Tchibo die Kriterien recht großzügig ausgelegt wurden. Er weist auf die große Verbreitung des Prospekts, darauf, dass ja auch Kitchenaid wie auch die Philips-Marke Saeco schon über Tchibo verkauft worden seien. Das Personal von Tchibo sei geschult, vergleichbare A-Marken seien im generellen Werbeumfeld vertreten. Ob der elektrische Alleschneider von Ritter für 129 Euro zu diesem Umfeld gehört oder das Fachhandels-Top-Produkt ISI Creative Whip, ein Sahnezubereiter für 79,90 Euro? Diese beiden Unternehmen haben offenbar keine Probleme, einen der härtesten Wettbewerber des Fachhandels mit Top-Produkten zu beliefern.

Von Philips kommt übrigens auch die Kaffeemaschine aus der Gourmet-Serie. Diese ist nicht durch einen Selektiv-Vertrag geschützt, trägt jedoch eine Hersteller-UVP von 169 Euro. Tchibo bietet sie knapp 20 Prozent günstiger zu 139 Euro an. Hillebrandt ist auf diesen Preis sogar ein bisschen stolz wenn er sagt, dass GfK einen mittleren Verkaufspreis von nur 125 Euro im

weiter auf Seite 20

GPK-Branchentagung Am 6./7. Juli 2011 in Ulm

Am 26. November hat das Präsidium des GPK-Bundesverbandes getagt und die Vorbereitungen der Branchentagung 2011 vorangetrieben. Priorität hat – neben einem attraktiven Programm – die Erhöhung der Teilnehmerzahl, insbesondere aus dem Handel. Dazu wird es ein Patenschafts- und Werbe-konzept geben und bewusst niedrige Teilnehmergebühren.

Der Frühbucherpreis beträgt 225 Euro inkl. Abendveranstaltung, für Erfah-Händler des Bundesverbandes und weitere Personen eines Unternehmens sogar nur 200 Euro. Wer Kollegenfirmen für die Erstteilnahme gewinnt, bekommt jeweils 25 Euro gutgeschrieben. Um dies zu ermöglichen, bietet der Bundesverband allen Lieferanten ein Sponsoring-Paket an, das dieses Mal automatisch einen nicht extra berechneten Teilnehmer aus dem Unternehmen einschließt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, im Foyer des Congress Centers Ulm Informationsstände aufzubauen.

Der Tagung vorgeschaltet ist am Sonntag eine Exkursion auf Einladung der WMF. Auch am Montag steht Praxis auf dem Programm: Eine kurze Führung vom Tagungshotel Maritim zur attraktiven City von Ulm mit Besichtigung des Hauses Abt am Münsterplatz. Von dort aus wird ein Shuttle zur Abendveranstaltung im Wiley-Club, Neu-Ulm angeboten.

Die Tagung selbst wird drei Themenschwerpunkte behandeln. Am weitesten vorbereitet sind die Themen Sortiment, Fläche, Präsentation und Social Networks. Vorgesehen sind auch wieder attraktive Eröffnungs- und Schlussreferenten.

Veranstalter der Tagung ist die GPK Verlags- @ Service-GmbH, ideeller Träger der GPK-Bundesverband. Für Inhalte und Referenten zeichnet Thomas Grothkopp verantwortlich. Die Gesamtorganisation liegt bei Kathrin Schnabel: Tel. 0221/940 83-23, gpk@einzelhandel.de.

Graef

Bekanntnis zum selektiven Vertrieb

Zu den umsatzmäßig Großen der Branche zählt das Unternehmen Gebr. Graef in Arnsberg sicher nicht. Und doch hat man sich entschlossen, ein selektives Vertriebssystem einzuführen. Das inhabergeführte Unternehmen entwickelt, konstruiert, produziert in Deutschland und möchte seine Philosophie über den Handel bis zum Endkunden getragen sehen.

Der vor wenigen Monaten vorgelegte Fach Einzelhandelsvertrag wurde von Mitgliedern dem GPK-Bundesverband zur Prüfung vorgelegt. Lediglich sechs Punkte warfen beim Juristen in der Geschäftsstelle des Verbandes, André F. Kunz, Fragen auf. Positiv wurde die klare Struktur des Vertrages, von der Präambel bis zu den AGBs bewertet. Graef verpflichtet sich ausdrücklich, die geschützten Serien ausschließlich an Vertragshändler zu liefern. Wobei sich Graef die Option offen lässt, Serien außerhalb der Vertriebsbindung zu verkaufen und sogar Serien aus der Bindung wieder heraus zu nehmen. Das hat seine Ursache darin, dass Graef im gewerblichen Segment stark ist und diese Sortimente nicht dem Facheinzelhandelsvertrag unterwerfen kann. Allerdings möchte man sich auch vorbehalten, Aktionsware über ganz andere Vertriebskanäle abzusetzen.

Hierzu gehört interessanterweise das TV-Shopping. Vertriebsleiter Heinz Götz tritt diesen Kanal selbstbewusst und berichtet über gute Erfahrungen seines frü-

heren Arbeitgebers. Neue, erklärungsbedürftige Produkte ergäben im Verkaufserfolg durchaus einen Sinn, denn sie würden hier ausführlich erklärt, die Zuschauer nehmen sich die Zeit für die Vorführung. Der damit verbundene Direktverkauf sei eine wesentliche Stütze für die Produkteinführung.

Dissens bestand zu § 3.5: „Graef ist zu Marketing- und Werbezwecken in begrenztem Umfang berechtigt, Fachhandelsprodukte an Abnehmer zu liefern, die diese im Rahmen von Prämienprogrammen, Kundenbindungsprogrammen, als Zugaben bei der Werbung neuer Kunden oder Mitglieder, zur Mitarbeitermotivation oder für ähnliche Zwecke kostenlos oder mit Zahlung weitergeben. Der Fachhändler stimmt solchen Verkäufen ausdrücklich zu und bestätigt, dass die damit verfolgten Ziele allen Mitgliedern des selektiven Vertriebssystems zu gute kommen und seinen kommerziellen Interessen entsprechen.“ Nun ja, da gibt es auch Händler, die entgegen gesetzter Meinung sind und trotzdem

den Vertrag unterzeichnen wollen. Weshalb in der nächsten Druckversion die Erklärung wider Willen entfallen wird.

Im Kern richtet sich die Kritik aber gegen Prämien- und Kundenbindungsprogramme, denkt doch jeder sogleich an die Loyalty-Aktionen von Rewe, Real, Edeka und Metro, wo es Markenprodukte zum halben Preis gibt. Graef hat jedoch ganz anderes im Sinn: Prämien für „Miles and More“-Punkte der Lufthansa oder Anbieter wie Pro Idee, keinesfalls aber Niedrigpreissysteme, so unterstreicht es Heinz Götz.

Bleibt noch der Fall einer Vertragskündigung. Hier muss der Händler dem Lieferanten die original verpackten Fachhandelsprodukte zum Einstandspreis anbieten und kann sie, wenn Graef davon Gebrauch macht, nicht mehr abverkaufen und eine Handelsspanne generieren – selbst dann nicht, wenn Graef und nicht der Fachhändler gekündigt hat. Diese Regelung soll verhindern, dass nach Vertragsende die Produkte zu Schleuderpreisen über Ebay und ähnliche Portale zu Marktstörungen führen. Dass es in der Praxis wirklich greift, ist allerdings fraglich. Denn ausgepackt kann der Händler die Ware für den Wiederverkauf behalten. <

Kurzmeldungen

+++ In Köln findet von Dienstag, 18. bis Sonntag, 23. Januar die internationale Möbelmesse „IMM Cologne“ statt. Parallel dazu führt die Koelnmesse die neue Messe „Living Kitchen“ durch. Im Gegensatz zu früher ist der Montag ein Preview-Tag für Journalisten und ausgewählte Einkaufsgruppen der Verbände. Typische Fachhandelstage werden Dienstag, Mittwoch und Donnerstag sein, denn bereits ab Freitag ist die Messe auch für Privatbesucher geöffnet. Auf dem Stand des **Bundesverbandes des deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels (BVDM)** stehen unter anderen Thomas Grothkopp und Nicole Wagner vom Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur zur Verfügung. Der Stand liegt zentral auf dem Messeboulevard gegenüber den Hallen 4 und 5, **Stand B 13**. Kontakt – auch am Wochenende – über Tel. 0221/8 21 24 11.

Fortsetzung von Seite 19

Markt ermittelt habe. Das teurere Angebot im Fachhandel habe seine Begründung in der besonderen Präsentation und der Beratung im Fachhandel. Das honoriere der Kunde mit dem höheren Kaufpreis.

Cornelia Poletto ist gleich ein Dutzend Mal im Prospekt abgebildet. In der Branche bekannt ist sie als das Gesicht von ASA und Lurch. Entsprechend sauer sollen diese beiden Marken sein, denn sie können sich auf Grund ihrer Größe keinen Exklusivvertrag leisten. Lurch-Vertriebsleiter Michael Schneider sagte gegenüber GPK intern, dass ihnen die Aktivität von Frau Poletto bei Tchibo sehr enttäuscht und man dem Management von Frau Poletto gegenüber deutlich gemacht habe, dass man mit den

Aktivitäten bei Tchibo nicht einverstanden sei. Aktuell würden nächste Schritte geprüft. Die Stellungnahme spiegelt die juristische Vorsicht des mittelständischen Unternehmens wider.

Ob alle betroffenen Lieferanten nach der zum Teil harschen Kritik aus dem Fachhandel den Deal wieder so machen würden? Bei einzelnen Firmen gibt es hausinternen Diskussionsbedarf, gerade auch zwischen dem Key Account Management und den Kollegen, die den Fachhandel betreuen. Denn wenn selbst wenige Tage vor Weihnachten Händler dem sie betreuenden Außendienst ihre Meinung sagen, wird diese Botschaft in den Unternehmenszentralen schon ernst genommen. <

Kitchenaid**Einigung erzielt**

Der GPK Bundesverband und Kitchenaid haben beim Vertriebsvertrag Übereinstimmung gefunden! Eine abschließende Telefonkonferenz, an der Falko Langhorst, Sales Manager Germany Kitchenaid, Thomas Grothkopp als Bundesverbands-Geschäftsführer und die jeweiligen Juristen teilgenommen hatten, schaffte die letzten Widersprüche aus der Welt – sprich: aus dem Vertrag.

Der Bundesverband hat sein Go für alle Fachhändler gegeben, die den Vertrag bislang nicht unterzeichnet haben – und im Übrigen auch weiterhin beliefert wurden. Die letzten Punkte betrafen die Erreichbarkeit und Reaktionszeit für die Beantwortung schriftlicher oder telefonischer Verbrauchieranfragen, die Frist, innerhalb derer die eingegangene Ware geprüft sein soll, die Genehmigung von Werbeaktionen und die Präsenz von geschultem Personal. Denn bei Öffnungszeiten von bis zu 60 Stunden pro Woche und dem hohen Anteil von Teilzeitkräften kann es gerade in Tagessrandzeiten dazu kommen, dass niemand im Geschäft ist, der von Kitchenaid persönlich geschult wurde. Die Formulierung in § 3.2, Absatz 1 ist in der dritten Zeile nun mit „kompetenter Ansprechpartner“ praxisingerecht gewählt. Wer diesen Begriff in seinem Vertrag stehen hat, dem liegt die aktuelle, einvernehmliche Vertragsversion vor. Wenn hier noch „geschult“ steht, muss bei Kitchenaid der aktuelle Vertrag angefordert und mit dem Lieferanten abgeschlossen werden.

Der Genehmigungsvorbehalt für Werbung des Händlers hätte dazu führen können, dass bei Nichtbearbeitung der Anfrage durch Kitchenaid eine geplante Werbung nicht hätte durchgeführt werden können. Hier ist jetzt klar geregelt, dass die Zustimmung als erteilt gilt, falls Kitchenaid nicht innerhalb einer Woche nach Eingang der Mitteilung antwortet.

Fazit: Über den Vertriebsvertrag wurde länger als ein Jahr verhandelt. Doch die Hartnäckigkeit zahlt sich nun für beide Seiten aus. Denn der Vertrag kann guten Gewissens unterschrieben werden, die Rechte und Pflichten sind hinreichend ausgewogen. Vor allem aber konnte eine Fassung verabschiedet werden, die auch deutschen juristischen Standards entspricht. Denn die Ursprungsfassung war aus dem französischen Recht abgeleitet. Bekanntlich gibt es bislang noch kein allgemeines europäisches Handelsrecht, auf das Vertragspartner sich verständigen können. <

Standpunkt

Warum regt der Fachhandel sich eigentlich immer wieder über den Wettbewerber Tchibo auf? Ist es die große Zahl der Filialen? Ist es die hohe Akzeptanz in Zielgruppen, die der Fachhandel auch zu seinen zählt? Ist es die Tatsache, dass immer mehr Hersteller über eine Präsenz beim Kaffeeröster dokumentieren, dass sie Allkanalvertreiber sind oder werden möchten, dass ihnen der Fachhandel immer weniger bedeutet?



Sich hier Illusionen hinzugeben, wäre ein schlechter Rat. Bisher hieß die Devise, bevorzugt mit Spezialisten, Nischenanbietern, hoch innovativen Unternehmen zu arbeiten. Doch iSi und Ritter wie bereits Kahla – auch wenn hier nicht der Name, sondern nur deren geschütztes Produkt Touch! ins Auge fiel – beweisen, dass weder das Besetzen einer Produkt- oder Design-Nische davor schützt, ohne Beratung, ohne ständiges Angebot und in einem unspezifischen Umfeld verkauft zu werden, noch die Tatsache eines vom Inhaber geführten Unternehmens, was bislang Garant für Nachhaltigkeit war.

Die Marken Nachtmann und Philips und deren Marke Saeco bei Tchibo zu sehen, überraschte da weniger. Die Marken beider Unternehmen findet man in quasi jeder beliebigen Verkaufsstelle. Hier geht es um eine breite Distribution, um Masse. Ärgerlich ist nur, wenn der Fachhandel auf einen Selektivvertrag vertraut, ihn unterschreibt und den hohen Aufwand betreibt, ihn zu erfüllen.

Zwar geht Tchibo nur um 99 Cent unter die UVP, muss jedoch eine gigantische Rendite einfahren. Denn das Lagerbestandsrisiko wird dadurch minimiert, dass nicht einmal in Vorführgeräte einer Küchenmaschine investiert werden muss. Geschweige denn in die vertragsgemäß geforderte Angebotsbreite dieser Serie, die die Preisempfehlung des Herstellers rechtfertigt. „Windfall Profits“ heißen Gewinne, denen man gar nicht aus dem Weg gehen kann. Wer kann es Tchibo verdenken, die UVP-Marge einzustreichen, wenn Philips großzügig über die Nichterfüllung des Selektivvertrages hinwegsieht.

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ Besucher des Messtrios **Paperworld**, **Christmasworld** und **Creativeworld** haben vom 29. Januar bis 1. Februar die Möglichkeit zum Gespräch mit dem Geschäftsführer des **GPK-Bundesverbandes** und zwar am Stand des **Bundesverbandes Bürowirtschaft (BBW) in Halle 3.1, Stand A 60**. Dort sind im Rahmen die Sonderausstellung „Die goldene Schultüte“ die besten Einsendungen zum **BBW-Wettbewerb** für Fachgeschäfte zu Events im Zusammenhang mit dem Schulgeschäft ausgestellt. Kontakt – auch am Wochenende – über Tel. 0221/940 83-30.

+++ Der Verband **Hobby Kreativ** hat zu Gunsten der neuen Messe „**Creativeworld**“ in Frankfurt, die aus der Messe „**Paperworld**“ ausgegründet wurde, mit der Fachmesse „**Fahoba kreativ**“ beendet. Diese Messe findet nun gemeinsam mit der „**Innowa**“ vom 23. bis 25. Juli 2011 auf dem Dortmunder Messegelände statt. Damit ist der ursprüngliche Termin 2. bis 4. Juli um drei Wochen verschoben worden. Die **PBS- und Kreativsortimente** werden in einer gemeinsamen Halle arrangiert. Anlässlich ihres 20-jährigen Jubiläums erhalten zahlreiche Einkäufer in Nordrhein-Westfalen eine persönliche Einladung zur westdeutschen Regionalmesse. www.innowa-dortmund.de

Kurzmeldungen

+++ Die Mitglieder des Ausschusses für internationalen Handel des europäischen Parlaments haben sich kürzlich mehrheitlich für die Einführung der **Herkunftskennzeichnung von Waren aus Nicht-EU-Ländern** ausgesprochen. Der entsprechende EU-Regelungsvorschlag von 2005 sieht vor, dass die Mehrheit der Waren, die innerhalb der EU an Endverbraucher verkauft werden, mit den Worten „made in...“ und dem Herkunftsland gekennzeichnet sein sollen. Relevant sei in diesem Fall der letzte Produktionsschritt. Nach dem Parlament müssen sich nun die einzelnen Mitgliedsstaaten mit dem Vorschlag beschäftigen.

+++ Die Gründungsmitglieder der Baumarkt Kooperation Zeus haben per 31.12.2012 ihre Mitgliedschaft gekündigt. Die Verbundgruppen EDE und EK/Servicegroup haben Anteile von 35 und 15 Prozent. Hagebau hält als größter Partner 50 Prozent. Die Auffassungen der Gesellschafter über die Zukunft von Zeus gehen zu weit auseinander. Im Hintergrund soll es aber auch darum gehen, dass Hagebau weitere Gesellschafter aufnehmen wollte, was den Anteil der beiden anderen Gesellschafter deutlich reduziert hätte. Hagebau wiederum ist mit den wirtschaftlichen Verhältnissen nicht einverstanden. Ihr wirtschaftlicher Beitrag für Zeus sei höher als die Beteiligung.

+++ Die öffentliche Hand und Unternehmen sollen **zukünftig Rechnungen innerhalb von 30 Tagen** bezahlen müssen. Städte und Gemeinden können die Frist nur im Ausnahmefall auf 60 Tage ausdehnen. Private Unternehmen hingegen können sich vertraglich auch auf längere Fristen einigen. Begleitet die öffentliche Hand eine Rechnung zu spät, so werden Verzugszinsen von 8 Prozent über dem Basiszins der Europäischen Zentralbank fällig. Hinzu kommt noch eine Bearbeitungsgebühr von 40 Euro. Privatunternehmen können auch in diesem Punkt abweichende Vereinbarungen treffen. Dies hat das Europäische Parlament beschlossen.

+++ Das **Online-Auktionshaus Ebay** hat für 150 Millionen Euro Deutschlands größten **Internet-Shopping-Club brands4friends** übernommen. Dieser zählt 3,5 Millionen Mitglieder und führt pro Jahr allein in Deutschland 100 Verkaufsfaktionen durch. Mit ihnen wurden im Jahr 2009 rund 25 Millionen Euro Umsatz gemacht. Mode, Sportartikel, Schmuck und Spielwaren bilden die Schwerpunkte, doch auf einem Einkaufsgutschein stehen prominent auch Marken wie Bodum, Alessi, Hummel und Lurch.

+++ **ZDF-Neo** will eine **Doku-Soap über Existenzgründer** starten und sucht Jungunternehmer, die Anfang 2011 in die Selbstständigkeit starten wollen. Wer interessiert und bereit ist, vor laufender Kamera sein Unternehmen zu starten, melde sich beim GPK-Bundesverband, Rosemarie Jüttemann, Tel. 0221/940 83-20, gpk@einzelhandel.de.

+++ Im Kampf gegen den illegalen Holzeinschlag hat der EU-Ministerrat am 12. Oktober dem Entwurf für eine **EU-Verordnung zugestimmt**, nach der den sogenannten **Erstinverkehrbringern von Holz und Holzprodukten** in der EU Sorgfaltspflichten auferlegt werden sollen. Ziel ist es, dass Holz und Holzprodukte, die aus illegalem Holzeinschlag stammen, nicht auf den EU-Markt gelangen. Die Verordnung regelt, dass die EU-Länder in den nächsten 27 Monaten entsprechende nationale Gesetze ausarbeiten müssen, solange gilt die EU-Verordnung.

+++ Vor einem Kauf in einem Geschäft informieren sich 79 Prozent der Verbraucher im Internet über Produkte und Preise. Umgekehrt informieren sich 68 Prozent regelmäßig zunächst im Geschäft, kaufen dann aber im Internet. Das hat eine repräsentative Umfrage unter 1.000 Personen ab 14 Jahre im Auftrag des Verbands Bitkom ergeben. Die größte Bedeutung haben dabei laut Umfrage die Webseiten der Händler und Hersteller. Dort informiert sich 47 Prozent und somit fast die Hälfte der Internetnutzer über Produkteigenschaften und Preise. Mit je 41 Prozent folgen gleichauf

Preisvergleichsportale und Testberichte in Online-Medien. Als weitere Online-Entscheidungshilfen dienen Verbraucherportale, die von 17 Prozent der Befragten genutzt werden sowie Foren und Blogs mit 9 Prozent. Bei der Umfrage waren Mehrfachnennungen möglich. Fast jeder zweite Internetnutzer liest vor einem Kauf die Bewertungen anderer Kunden. Knapp jeder Dritte gibt an, dass die Meinung anderer Verbraucher seine Kaufentscheidung direkt beeinflusst. Immerhin ein Fünftel der Internetnutzer wird selbst aktiv und veröffentlicht Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen.

Weit verbreitet ist laut Umfrage aber auch der umgekehrte Weg. 68 Prozent aller Internetnutzer informieren sich regelmäßig in einem Laden über Produkte, kaufen dann aber online. Viele Verbraucher schätzten die persönliche Beratung oder wollten die Produkte vor der Anschaffung zunächst sehen und ausprobieren. Der Kauf erfolgte zum Leidwesen des stationären Fachhandels in vielen Fällen aber online, so Bitkom. Ein Grund dafür sei die Annahme, dass im Internet alles billiger ist. Online-Shopping sei jedoch nicht grundsätzlich günstiger als der stationäre Einzelhandel. Der Bitkom empfiehlt den Verbrauchern deshalb, die Preise sorgfältig zu vergleichen. Zudem sollten sie bei der Kaufentscheidung neben dem Preis und einer guten Beratung die Kriterien Versandkosten, Lieferzeit sowie Installations- und Reparaturservice berücksichtigen.



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: 22. Dezember 2010