

## Rosenthal AG

## Handel fürchtet finanzielle Einbußen

Der angekündigte Investor ist zu Weihnachten doch wieder abgesprungen, Waterford und Wedgwood meldeten am 5. Januar Insolvenz an, die Rosenthal AG am 12. Januar, deren Tochter-GmbHs am 15. Januar. Überraschend sind die Insolvenzen für Insider nicht, monatelange Zahlungsrückstände wie auch eine Liquidität schöpfende Vertriebspolitik und die seit 2007 ausgewiesenen Verluste machten die Probleme deutlich.

Der Zeitpunkt ist für den Handel denkbar ungünstig, die Weihnachtsgeschäfts-Ware ist bezahlt, die Boni für 2008 noch nicht ausbezahlt, und das sind bei einzelnen Händlern durchaus auch mehr als 10.000 Euro. Die VR Diskont-Bank hat den WHB-Händlern am 12. Januar mitgeteilt, die Zentralregulierung mit Rosenthal eingestellt zu haben. Direktzahlende Händler haben die Einzugsermächtigung widerrufen, andere haben der Rosenthal-Rechnung bei EK Servicegroup widersprochen. Sie alle haben das Ziel, wenigstens einen Teil der Bonus- und WKZ-Forderungen de facto aufzurechnen.

Der GPK-Bundesverband hatte sofort Kontakt zum Rosenthal-Vorstand, auch um dieses Problem zügig zu lösen. Der vorläufige Insolvenzverwalter hat im Gespräch mit GPK intern zugesagt, gemeinsam mit dem Bundesverband eine Lösung zu suchen, die Bonus-Forderungen des Handels einzulösen. Erfahrungen haben die Beteiligten bereits aus der Winterling-Insolvenz, die auch von der Anwaltskanzlei Dr. Braun und hier von denselben Experten bearbeitet wurde. Es geht darum, das Vertrauen des Handels zu gewinnen, als Geschäftspartner und für den Erhalt von Rosenthal und seinen Marken. Auch wenn Rosenthal vielfältig Vertriebswege neben den Fachabteilungen und dem Fachhandel bedient hat, ohne Präsentation und Beratung in attraktiven Geschäften haben auch Rosenthal und Hutschenreuther, selbst Thomas sicher kaum eine Zukunft.

Das Unternehmen arbeitet unter der vorläufigen Insolvenzverwaltung weiter,

mit der wichtigsten Bank, die ihre Forderungen umfänglich gesichert hat, wird verhandelt, die Zahlung der Löhne ist vorläufig sichergestellt. Insolvenzverwalter Volker Böhm hat bereits die Präsenz auf der Messe „Ambiente“ zugesichert. Ziel sind Unternehmens- und Markenerhalt des bisherigen Marktführers im deutschen Porzellansegment, gleichgültig, ob die Lösung ein in- oder ausländischer Investor oder gar eine Management-Buy-Out-Variante sein wird. Auch EK-Vorstand Franz-Josef Hasebrink sagt zu, alles im Interesse seiner Händler und der Branche stehende zu tun, um die Fortführung des Unternehmens Rosenthal möglich zu machen. Die überraschend große Medienresonanz auf den Insolvenzantrag hat dem Image von Rosenthal und der Branche geschadet, sie beweist aber auch die hohe Markenbekanntheit und die emotionale Bindung, wie Fachhändler berichteten, die aufgeschreckte Kunden im Geschäft hatten.

Verärgerung gab es auch noch im Fall der Wedgwood-Insolvenz: Deloitte, ein international tätiges Unternehmen, richtete an die deutschen Händler ein englischsprachiges Schreiben, ohne dessen Bestätigung es keine Belieferung mehr geben sollte. Nach deutschem Insolvenzrecht hätte es ähnliche Aussagen gehabt, in deutscher Sprache wäre es aber besser verstanden worden. Dem Bundesverband wurde versichert, dass alle Bestellungen eingegeben und nach Eingang der Erklärung auch ausgeliefert würden, wenngleich mit leichten anfänglichen Verzögerungen. <

## Fürstenberg

## Bonuskürzung schmälert Kalkulation

Die niedersächsische Manufaktur Fürstenberg hat seit 2009 eine neue Bonusstaffel. Je nach Umsatz verringert sich der Bonus um zwischen einem und vier Prozentpunkten. Der GPK-Bundesverband hatte unverzüglich im Namen seiner Mitglieder dagegen protestiert und mit Vertriebsleiter Thomas Graß-Stüve wie auch mit Geschäftsführer Christian Hirsch darüber verhandelt.

Fürstenberg hält seine Maßnahme für gerechtfertigt, da in den vergangenen Jahren eine Reihe zusätzlicher Maßnahmen für den Fachhandel ergriffen worden sind: Ein Uptrading der Marke durch die Einführung von „Sieger by Fürstenberg“, Verkäuferschulungen, Events am PoS mit den drei Außendienstmitarbeitern, Bereitstellung beziehungsweise teilweise Kostenübernahme der Präsentationen im Laden inklusive kostenloser Warenträger und Rückwände.

Fachhändler, die gegen die Bonuskürzung Einspruch erhoben, sehen diese Angebote nicht als Äquivalent, viele der 300 Geschäfte können diese Maßnahmen gar nicht in Anspruch nehmen, allein 250 von ihnen führen Sieger nicht, bei einigen ist der Fürstenberg-Umsatz nicht groß genug, um Verkäuferinnen allein auf diese Marke schulen zu lassen, und die Unterstützung beim Ladenbau bekommen offenbar nur wenige. Für das Jahr 2009 zumindest ist Fürstenberg nicht bereit, die Bonuskürzungen zurückzunehmen. Fachhändler sehen dies als zusätzliche Belastung. Schon lange kritisieren niedersächsische Händler den expansiven Werksverkauf in Fürstenberg, den zunehmend auch Ausflugsbusse anfahren. Und der Direktvertrieb an Geschäftskunden, für den Fürstenberg extra zwei Mitarbeiter beschäftigt, steht mitunter auch im Konflikt mit den Beziehungen des Fachhandels zu den selben Kunden. <

## Verpackungs- verordnung Lizenz gefragt

Zum 1. Januar 2009 wurde die Verpackungsverordnung verschärft. Alle Verpackungen, die typischerweise beim privaten Endverbraucher anfallen, werden nur noch von dualen Systemen erfasst. Die Selbstentsorgung von Verkaufsverpackungen ist grundsätzlich nicht mehr möglich.

In der Regel muss daher der Lieferant als „Erstinverkehrbringer“ die Verpackungen bei einem der momentan neun zugelassenen dualen Entsorgungssysteme lizenzieren lassen: BellandVision, Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland, Eko-Punkt, Interseroh, Landbell, Redual, Veolia Umweltservice Dual, VfW oder Zentek. Bei Eigenmarken muss sich der Einzelhändler selbst um die Lizenzierung kümmern, falls nur sein Name auf der Verpackung angegeben ist. Voraussetzung für eine Selbstlizenzierung ist, dass er das Markenrecht hat.

Wer Ware – etwa über einen eigenen Internet-Shop – an Endverbraucher versendet, muss jetzt zusätzlich die Versandverpackung lizenzieren lassen. Derzeit ist rechtlich umstritten, ob der Versandhändler in diesem Fall bereits vorlizenzierte Verpackungen von seinem Verpackungslieferanten beziehen darf. Bei Serviceverpackungen, zu denen zum Beispiel Tragetaschen, Papiertüten und Einweggeschirr zählen, gilt die Sonderregelung, dass der Händler die Lizenzierung von seinem Verpackungs-Lieferanten verlangen kann, andernfalls aber die Tüten selbst lizenzieren muss. Für die drei genannten Fälle der eigenen Lizenzierungspflicht muss der Händler entsprechende Prüfbescheinigungen bei der zuständigen IHK vorlegen.

Da Verkaufsverpackungen kein Lizenzierungssymbol mehr tragen müssen, sollte der Händler sich von allen seinen Lieferanten schriftlich bestätigen lassen, dass deren Verkaufsverpackungen lizenziert sind. Denn bei der Abgabe nicht lizenzierte Verpackungen droht ein Bußgeld bis zu einer Höhe von 50.000 Euro. Und es ist damit zu rechnen, dass die Behörden die Einhaltung der Vorgaben künftig stärker prüfen.

## Meissen Neuausrichtung einer Manufaktur

Kaum als neuer Vorsitzender der Geschäftsführung im Amt, veranlasste Dr. Christian Kurtzke gemeinsam mit dem Personalausschuss und dem Vorsitzenden des Aufsichtsrates, Prof. Kurt Biedenkopf, einschneidende Personalmaßnahmen.

Geschäftsführer Dr. Dieter Gerhard und Vertriebsdirektor Jochen Rothauge mussten noch am Sitzungstag das Unternehmen verlassen, Wolfgang Kolitsch, bislang Leiter Marketing, übernimmt Aufgaben bei der Planung und Koordination des Projekts 300-Jahr-Feier, Gundela Corso, die bislang die Pressearbeit leitete, soll maßgeblich die Umsetzung des neu erarbeiteten Konzepts zum Tourismus-Marketing vorantreiben. Nikola Julius Ritter wurde Leiter des neuen Bereiches „Strategisches Marketing und Markenkommunikation“.

Lutz Richter, seit 38 Jahren im Unternehmen und bisheriger Direktor Produktion, und Dr. Margitta Kallweit, seit 29 Jahren im Unternehmen und bisherige Leiterin des Finanzwesens, rückten in die Geschäftsführung auf. Sie stehen für Kontinuität im Staatsunternehmen.

Der 39-jährige Kurtzke bringt als ehemaliger Manager der Boston Consulting Group internationale Erfahrungen aus Großkonzernen und mittelständischen Unternehmen mit, zuletzt als Geschäftsleiter für die Neuausrichtung des Großküchenanbieters Rieber. Er übernahm persönlich die Verantwortung für Marketing und Vertrieb und holte sich Nikola Julius Ritter (43) ins Unternehmen.

Der ausgebildete Kunstglaser/Glasmaler, arbeitete nach einem Studium der Visuellen Kommunikation für verschiedene internationale Kunstgalerien, eine Bertelsmann-Tochter und ein Lifestyle-Magazin, für internationale Modemarken und technische Premium-Marken. Beide stehen für

eine einschneidende Neuausrichtung des seit 1710 bestehenden Traditionsunternehmens. Die Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen ist die älteste ihrer Art in Europa und begeht im Jahr 2010 ihr 300-jähriges Bestehen. Ende 2007 beschäftigte sie 794 Mitarbeiter, darunter 276 Porzellanmaler und 16 Auszubildende.

Der Fachhandel wird sich auf einen neuen Führungsstil, auf eine neue Ausrichtung in Meissen einrichten müssen: Kurtzke will Geschäftsmodelle neu erfinden, Abverkaufsraten beschleunigen, neue Produktfamilien besser durchverkaufen, Logistik und Prozesse neu gestalten, so erläuterte er seine nächsten Ziele gegenüber GPK intern. Das führt zu Veränderungen in der Produktentwicklung und am PoS, in den Filialen, bei den etwa 100 Meissen-Fachhändlern.

In der Händlerschaft gibt es jedoch Verunsicherungen. Hatten doch bisher bei den Sachsen Kontinuität, das persönliche Wort, eine langjährige Treue und der Verzicht auf Experimente und schnelle Änderungen einen herausragenden Stellenwert. Die Statements der neuen Geschäftsführung sind noch allgemein gehalten, der Führungsanspruch und der Wille zu einer neuen Markenpositionierung sind jedoch unübersehbar. Zunächst wurde das Marketingbudget um 20 Prozent aufgestockt und dem Freistaat Sachsen eine beträchtliche Summe für die 300-Jahr-Feier abgerungen. Auf der „Ambiente“ besteht die Möglichkeit, das neue Management persönlich kennen zu lernen. <

## Verpackungsverordnung

Selbstentsorgerlösungen sind nur noch unter sehr engen Bedingungen, etwa als Branchenlösungen mit praktizierter Rücknahme möglich. Der Einzelhandel kommt als Anfallstelle einer Branchenlösung regelmäßig nicht mehr in Betracht. Zu den privaten Haushalten zählen übrigens

auch weiterhin Gaststätten, Hotels, Kantinen, Verwaltungen, Krankenhäuser und Kultureinrichtungen.

Der HDE hat aktuell ein Merkblatt mit weiteren Informationen zur Verpackungsverordnung erstellt, das über die Einzelhandelsverbände bezogen werden kann. <

GPK-Branchentagung

# Die Ausstrahlung des Geschäfts

Vier unterschiedliche Themenfelder kennzeichnen die Branchentagung 2009 in Thüringen. Eine von ihnen heißt in der Fachsprache „Visual Merchandising“ und befasst sich mit der Ausstrahlung eines stationären Geschäfts nach außen, im Inneren, bis hin zu den Inszenierungen. Das Ziel dieser Arbeit kann jedoch nur lauten: Der Konsument muss zum Betreten des Geschäftes und zum Kauf der Produkte stimuliert werden, die Signale müssen in seinem Kopf ankommen.

Wie dies geschieht, welche Bedürfnisse bei unterschiedlichen Menschen und Geschlechtern eine Rolle spielen, wie ein Entscheidungs- und Kaufprozess neurologisch abläuft, dieses erläutert kein Geringerer als Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer, ärztlicher Direktor des Universitätsklinikums Ulm, der als Koryphäe auf diesem Gebiet der angewandten Forschung gilt. Einigen wenigen Fachleuten der Branche ist Prof. Spitzer bereits mit seinen Arbeiten bekannt, und sie alle haben ihn als Referenten nachdrücklich empfohlen. Der Veranstalter ist stolz darauf, ihn für diese Aufgabe gewonnen zu haben!

In der Wahrnehmung ist der Ladenbau von ganz besonderer Bedeutung. Hier ist es oft hilfreich, von anderen Branchen zu lernen. Eine Branche, die Trends für den gesamten deutschen Handel vorgibt, ist der Bekleidungshandel. Wolfgang Gruschwitz arbeitet als Ladenbauer unter anderem für den sehr erfolgreichen Modekonzern Zara, und das nicht nur in Deutschland. Er hat sich analytisch mit unserer Branche beispielsweise für seine Mitwirkung in der internationalen Jury zum „GIA-Award“, der jährlich in Chicago vergeben wird, auseinandergesetzt und wird über die Erfolgsfaktoren des Ladenbaus und ihre Wirkung auf die Konsumenten und die Bedeutung für die Marke mit zahlreichen Beispielen vortragen.

Best Practice im Laden wird Michael Köhler einbringen, der eine ganze Reihe erfolgreicher Fachgeschäfte in Deutschland geplant und vom Ladenbau her realisiert hat. Hier werden die erfolgreichsten Konzepte der Branche dargestellt und kompetent erläutert.

Innerhalb der Ladengestaltung ist entscheidend, wie die Präsentation der Marken und Produkte erfolgt, wie erfolgreich dekoriert, wie Tisch- und Küchenwelten inszeniert werden. Hier ist vorgesehen, zwei



Stylistinnen präsentieren zu lassen, die unterschiedliche Stilsegmente professionell bearbeiten und Beispiele in die Tagung einbringen können.

Die weiteren Themenschwerpunkte der Tagung befassen sich mit der Unique Selling Position (USP) und erfolgreichen Nischenkonzepten von Händlern. Natürlich darf auch die abschließende Zukunftsbetrachtung aus Sicht von Gestaltern unserer Branche nicht fehlen, um den Besuch der Branchentagung in Erfurt für alle Inhaber und Geschäftsführer von Fachgeschäften und Fachabteilungen sowie die Vertreter der Lieferanten zum Erfolg werden zu lassen.

Alle Teilnehmer haben die Möglichkeit, bereits am Sonntag, 21. Juni auf Einladung der Seltmann-Gruppe und von Kahla an einer kostenlosen Exkursion nach Rudolstadt und Kahla teilzunehmen. Dieses soll mehr als ein Freizeit- und Kulturprogramm sein, es soll den Dialog zwischen den Teilnehmern fördern und den Wissenshorizont über die industrielle Fertigung und die Arbeit von Manufakturen vergrößern. Eine Registrierung von Interessenten für die Tagung erfolgt direkt bei Kathrin Schnabel vom GPK-Bundesverband in Köln. E-Mail: [gpk@einzelhande.de](mailto:gpk@einzelhande.de) oder Tel. 0221/94083-20. <

## Standpunkt

Bonuszahlungen kommen obendrauf, das ist die Auffassung von Fürstenberg-Geschäftsführer Christian Hirsch, der dies nicht als Konditionenbestandteil sieht, sondern quasi als Sahnehäubchen. Doch das widerspricht der finanziellen Wirklichkeit im Handel. Die nach Umsatz gestaffelten Boni gehen in die Jahresplanung ein. Meist mit dem Umsatzwert des Vorjahres, bei besonders guter Entwicklung einer Marke auch mit dem höheren Prozentwert der nächsten Umsatzgruppe. Ehrlicher wäre es, den Grundbonus von vorn herein in die Kondition zu nehmen beziehungsweise den Einkaufspreis abzusenken, denn ein hoher Bonus hat auch die Funktion, dass ein Hersteller Liquidität einbehält – und bei Rosenthal-Insolvenz in die Masse rutschen und nur noch mit der dürftigen Quote bedient werden könnte.



Naiv ist die Annahme, der Bonus sei eine Extra-Zahlung und könne abgesenkt werden, weil ein Hersteller zusätzliche Aktivitäten entfaltet. Kaufmännisch ist es theoretisch möglich, wenn beispielsweise ein Hersteller den Warenbestand komplett finanziert oder Personalkosten übernimmt, also substantiell Kosten des Handels trägt. Doch davon ist bei Fürstenberg nicht die Rede. Und eine teilweise Kostenentlastung beim Ladenbau begünstigt einige wenige Händler, benachteiligt automatisch alle übrigen. Zumal nicht automatisch jedes Marken-Möbel den Gesamtauftritt eines Händlers optimiert.

Bleibt der Aspekt der Erosion im Fachhandel. Im Jahr 2008 haben einige prominente Fachhändler aufgehört. Sie alle konnten die notwendigen Deckungsbeiträge mit den Marken des gedeckten Tisches nicht mehr erwirtschaften. Umsatzrückgänge und gesenkte Margen wie bei KPM und Robbe & Berking im Rahmen der Mehrwertsteuererhöhung oder jüngst aus finanziellen Gründen bei Rösle tragen eine gehörige Mitschuld daran, dass ihr Vertriebsnetz immer dünner wird. Mit Konditionskürzungen sägen Hersteller am Ast, der sie selbst trägt. Das kann auf Dauer nicht gut gehen.

**Thomas Grothkopp**

## Kurzmeldungen

**+++** Die zweite **Gourmetmesse „Lust auf Genuss“ 2008** konnte 15.000 Besucher vermelden. Das Konzept, bei den mehr als 140 Ausstellern auf Hochwertigkeit und Qualität zu setzen, ging für die Veranstalter, die Messe Stuttgart und die Food- und Genussmedien der Burda Medien Park Verlage, auf. Zwar verringerte sich die Besucherzahl etwas, bedingt durch den Wintereinbruch und die Reduktion der „Lust auf Genuss“ von vier auf drei Messtage, dagegen war die positive Resonanz seitens der Besucher und der Aussteller enorm gestiegen. Die nächste „Lust auf Genuss“ findet vom 6. bis 8. November 2009 auf dem Gelände der Neuen Messe Stuttgart statt. Hinter der Veranstaltung steht der Burda-Verlag Offenbach. Unterstützt wird sie vom Land Baden-Württemberg.

**+++** Als eine der ersten Branchen Deutschlands gibt der Einzelhandel einen breiten Überblick über verschiedene Aspekte **verantwortlicher Unternehmensführung** – auch **Corporate Social Responsibility (CSR)** genannt. Unter [www.einzelhandel.de/CSR](http://www.einzelhandel.de/CSR) steht ein Forum für Handelsunternehmen, das einen konstruktiven Erfahrungsaustausch zur Weiterentwicklung eigener CSR-Initiativen anregen soll. In Zukunft wird diese Seite fortwährend ergänzt, um ein aktuelles Bild vom Engagement des Deutschen Handels zu bieten. Dabei erhebt der HDE keinen Anspruch auf Vollständigkeit; die erwähnten Unternehmensinitiativen – die freiwillig initiiert wurden und über die nationale Gesetzgebung hinaus reichen – sind Beispiele für die wachsende Verantwortung im Handelssektor. Handelsunternehmen sind aufgefordert, eigene Beispiele beizusteuern. Wie dieses geschieht, steht ebenfalls im Forum des Einzelhandels-Portals.

**+++** Für das Oberlandesgericht Stuttgart ist die **fehlende Angabe von Versandkosten in Produktvergleichslisten von Suchmaschinen** ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht. Im vorliegenden Fall hatte ein Onlinehändler den Preis einer Kamera an eine Preissuchmaschine weitergeleitet und nach Ansicht des Gerichts die Anforderungen der Preisangabenverordnung (PAngV)

nicht erfüllt (Urteil von 17. 1. 2008, 2 U 12/07). Dies meldet Heise online. Für die Richter besteht eine aus der PAngV abzuleitende Pflicht zur Angabe von Liefer- und Versandkosten. Denn anders als im jeweiligen Webshop sei im Falle der Preissuchmaschine die Preisvergleichbarkeit nicht gewährleistet, wenn die Angaben der Zusatzkosten unmittelbar neben dem Kaufpreis fehlen. Fehlende Versandkosten seien in diesem Zusammenhang irreführend und wirkten unlauter auf das Ranking in der Preissuchmaschine. Für das OLG Stuttgart ist die Auflistung von Produkten und Preisen in einer Suchmaschine Werbung. Ein Link auf eine weitere Internetseite mit den Liefer- und Versandkosten reiche in diesem Fall nicht. Laut Heise ist das Stuttgarter Urteil noch nicht rechtskräftig, zudem erhöhen sich widersprechende Entscheidungen unterschiedlicher Gerichte die Gefahr von Abmahnungen. So müssen laut OLG Frankfurt Liefer- und Versandkosten im Internethandel neben dem Kaufpreis angegeben werden. Der Bundesgerichtshof hatte im Herbst 2007 entschieden (Az. I ZR 143/04), dass Onlineshops zwar Versandkosten vor dem eigentlichen Bestellvorgang ausweisen müssen, aber nicht unmittelbar neben dem eigentlichen Preis.

**+++** Wenn ein Kunde **mangelhafte Ware** zurückgibt, muss diese nicht mehr in der **Originalverpackung** sein, entschied das Oberlandesgericht Frankfurt/Main (Az: 1 HKO 95/05).

**+++** Dass es sich um ein **Sonderangebot** handelt, schränkt das Recht eines Kunden, mangelhafte Ware umzutauschen, nicht ein, stellt das Amtsgericht Frankfurt/Main fest (Az: 31 C 433/04-83).

**+++** Die Wüstenrot-Stiftung hat in konzeptioneller Abstimmung mit dem Wirtschaftsministerium Baden-Württembergs das Forschungsprojekt **„Fokus Innenstadt“** durchgeführt und veröffentlicht. In seinem Mittelpunkt standen die Chancen, Probleme und Perspektiven der Innenstädte von Mittelstädten. Kern des Forschungsprojekts war die Analyse der wichtigsten Aufgaben und Herausforderungen, denen die Mittelstädte aktuell und in den kommenden Jahren gegenüberstehen, eine rückblickende Bilanz

der wichtigsten Programme und Maßnahmen der vergangenen Jahre einschließlich deren Wirkungen, Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren und der Versuch einer Herausstellung wichtiger, erfolgversprechender Konzepte für die Steuerung der zukünftigen Entwicklung. Die Broschüre kann kostenlos bei der Wüstenrot-Stiftung, Hohenzollernstraße 45, 71630 Ludwigsburg, [info@wuestenrot-stiftung.de](mailto:info@wuestenrot-stiftung.de), Telefax 07141/16 39 00, bestellt werden.

**+++** Bereits zum achten Mal stellte das „Manager Magazin“ eine **Rangliste der reichsten Deutschen** auf, unter der auch Unternehmen des Bauens und Einrichtens zu finden sind: Siemens (4,15 Milliarden Euro, Platz 30), Miele/Zinkann (je 2,1 Milliarden Euro, Platz 28), und Bosch (3,5 Milliarden Euro, Platz 34), die, bis auf Siemens, im Vergleich zum Vorjahr noch mal ordentlich dazu gewinnen konnten. Von den Baumärkten reiht sich Familie Wöhrle (ehemals Max Bahr) auf Platz 101 mit 1,0 Milliarden Euro, Familie Hornbach auf Platz 114 mit 0,9 Milliarden Euro und Familie Kriegbaum (vormals Kriegbaum-Gruppe) auf Platz 208 mit 0,55 Mrd. Euro Vermögen ein. Von den Küchenherstellern verbucht Familie Stickling (Nobilis) 550 Millionen Euro auf der Guthabenseite (Platz 208). Dem Möbelriesen Kurt Krieger (Höfner-Gruppe) und der Familie Tessner (Roller) wird jeweils ein Vermögen von 500 Millionen Euro zugerechnet, was im Ranking Platz 236 bedeutet.



### Impressum

#### Herausgeber

Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.

#### Redaktion

Thomas Grothkopp (verantwortlich)  
GPK Verlags- @ Service-GmbH  
Fragenheimstraße 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: 10. Januar 2009