

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



Nur Mitglieder erhalten eine Einladung von Vente-Privée.

Mehr als nur Mode und Accessoires Online-Shopping-Clubs

Der Artikel über Vente Privée in GPK intern 10/08 hat in der Branche eine breite Diskussion ausgelöst. Eine größere Zahl von Fachhändlern hat sich auf dem Portal angemeldet und bekommt nun Woche für Woche die Angebote angekündigt. Immer wieder auch Unternehmen aus der eigenen Branche, die zum halben empfohlenen Verkaufspreis mehr oder weniger aktuelle Produkte dort vermarkten.

Als neues Geschäftsmodell für die Vermarktung von Auslaufprodukten, Restanten und Überproduktion wird dieser Vertrieb beschrieben. Doch wenn es überwiegend aktuelle Ware ist, geht dies gegen den Fachhandel. Die Firma Rösle hat auf Anfrage mitgeteilt, diesen Vertriebsweg vorerst nicht mehr zu nutzen, um Überbestände abzubauen und setzt nun vielmehr darauf, dass sie diese Produkte in adäquat günstigen Aktionen über die Fachhandelspartner vermarkten kann. Andere Marken für Tisch und Küche tun sich schwer, diesem Beispiel zu folgen.

Vente Privée startete im Jahr 2001 als virtuelles Gegenstück zum Outlet Center. So richtig lief der Webshop allerdings erst ab 2004 und brachte es im Jahr 2008 auf 510 Millionen Euro Umsatz. Die Steigerung gegenüber 2007 von 46 Prozent ist sicher der Expansion nach Deutschland zu ver-

danken, nachdem der Heimatmarkt Frankreich als erobert bezeichnet wird. Wie etabliert Vente Privée bereits ist, macht die Tatsache von 6.000 Produktfotos deutlich, die dort pro Tag geschossen werden. Von 35 Millionen Euro Gewinn und 100 Millionen Euro Cash Flow in 2008 schreibt das Handelsblatt und nennt eine Handelsspanne von 30 Prozent. Der Netto-Umsatz in Deutschland beträgt 21 Millionen Euro, 2009 soll eine deutsche Niederlassung in Düsseldorf gegründet und der Umsatz auf 37 Millionen Euro ausgebaut werden, das sind 6 Prozent vom geplanten Gesamtumsatz von 630 Millionen Euro.

Noch ist Vente Privée von Bekleidung, Schmuck, persönlichen Accessoires geprägt und zugleich der einzige Online-Shopping-Club mit Living-Produkten. Zur Holtzbrinck-Gruppe gehört Brands4You. Im ersten vollen

weiter auf Seite 16

Alessi und Kai Einigung über Vertrieb und AGB erzielt

Alessi, Kai und der Bundesverband haben kurz nach den Gesprächen auf der Messe Ambiente die Verhandlungen über ABG bzw. Vertriebsvertrag abschließen können. Bei Kai war es ein sehr schnelles Abstimmungsverfahren, bei Alessi dauerte es acht Monate.

Nun aber sind die Formulierungen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Alessi klar, ohne Wenn und Aber. In den kommenden Wochen wird die Fassung vom Juni 2008 durch eine Fassung des Jahres 2009 ersetzt, die nicht nur den Interessen des italienischen Herstellers, sondern auch denen des deutschen Fachhandels gerecht wird.

Auch der Hersteller hochwertiger Koch-, Jagd- und Sportmesser, sowie Schneider- und Friseurscheren, Kai, hat eine Vertriebspartnerschaftsvereinbarung entworfen und mit dem Juristen der Geschäftsstelle des GPK-Bundesverbandes abgestimmt. Ziel dieses Vertrages ist, künftig nur noch mit autorisierten Fachhändlern zusammen zu arbeiten, die einen der Wertigkeit von Produkt und Marke adäquaten Vertrieb gewährleisten. Dies betrifft die Sortimentsbreite und Lieferfähigkeit, die Mitarbeiterschulung, die Seriosität des Geschäftsgebarens und natürlich Angebot und Vertrieb über das Internet.

Die Querbeförderung an andere Vertragspartner und der Ausschluss der Lieferung an nicht autorisierte Händler sind ebenso klar geregelt wie die Zusage der Bekanntmachung aller Vertragshändler im Internet mit Adresse, Telefon, Fax, E-Mail und Homepage.

In dem Vertrag ist auch geregelt, wie Verstöße gehandelt werden: Konsequenz mit Vertragsbeendigung und ggf. Vertragsstrafe, aber natürlich mit der Verpflichtung der Nachweissführung und vorgeschalteter Abmahnung, denn im täglichen Geschäftsverkehr kann auch einem seriösen Händler einmal ein Fehler unterlaufen, der dem Wortlaut des Vertrages widerspricht.

... Vente-Privée

Geschäftsjahr 2008 brachte es dieser Shopping-Club, der bereits 100 Mitarbeiter beschäftigt, auf 25 Millionen Euro und hat 1,55 Millionen registrierte Mitglieder, ein Bereich, in dem Umsatzmäßig auch die Bertelsmann-Tochter Buy VIP liegt. Ende Januar übernahm der Handelskonzern Otto den bislang eher unbedeutenden Club Limango. Fünfter im deutschen Club der Clubs ist Pauldirekt, der auf Unterhaltungselektronik spezialisiert ist, während sich die anderen Anbieter im Segment Mode und Accessoires Konkurrenz machen. Und in der Schweiz ist eboutic.ch angesiedelt, dieser dann mit Dekoration und Haushalt, jüngst mit den Marken Bodum und Zyliss im Angebot.

Das Kennzeichen aller Anbieter ist, dass Kunden sich quasi als Clubmitglieder registrieren lassen müssen. Die AGBs lesen sich denn auch restriktiv. Jacques-Antoine Granjon, Vente Privée-Chef begründet es damit, dass man so verhindern wolle, in die Preisvergleichsdienste des Internets zu geraten. Zum Schutz der Marken, wie er sagt. Die technische Lösung ist, dass jeder Nutzer ein individuelles Passwort hat, das hält Suchmaschinen aus dem System heraus. Gleichwohl sehen Millionen von registrierten Nutzern und Nicht-Nutzer fast täglich, welche Marken zu welchen Schnäppchen oder Rabatten online zu kaufen sind – und greifen durchaus auch zu. Bald könnten es allein in Deutschland 12,8 Millionen Menschen sein, denn auf der CeBit kündigte Brands4You an, dass alle Mitglieder des Online-Portals Web.de unkompliziert bei ihnen einkaufen könnten.

Kritik wird oft daran geübt, dass es lange dauert, manchmal bis zu sechs Wochen, bis die bestellte Ware beim Kunden eintrifft. Das liegt weniger an den gigantischen Mengen, die verkauft werden – von „problemlos 100.000 Stück eines Produkts innerhalb von zwei Tagen“ spricht Granjon –, sondern am Geschäftsmodell: Die Produkte werden vom Hersteller erst geordert, wenn die zwei bis drei Tage umfassende Aktion abgeschlossen ist. Online-Clubs haben damit praktisch kein Lagerisiko, können hier viel günstiger sein als der stationäre Handel. <

GPK-Branchentagung Erfurt

Auf den Standort kommt es an

Der Montagnachmittag der GPK-Branchentagung am 22. und 23. Juni 2009 ist dem Standort gewidmet: City, EKZ und Web. Ein vielleicht provokanter Ansatz einer eher den Städten verhafteten Branche, aber ein unausweichlicher. Wo treffe ich den Verbraucher, wie stark muss ich mich auf Stammkunden oder auf Laufkundschaft einrichten? Welche Miete muss kalkuliert werden und wie kann sie verdient werden?

Den Einstieg in das Thema übernimmt Joachim Stumpf, Geschäftsführer der BBE-Handelsberatung in München. Er analysiert Kundenströme, stellt die Veränderungen der letzten Jahre dar, gibt einen Überblick über verschiedene Branchen und deren Entwicklungen. Auch das Kommunikationsverhalten wird betrachtet: Welche Rolle spielen die unterschiedlichen Werbemöglichkeiten für die jeweiligen Branchen?

City-Fachgeschäfte der Branche arbeiten überproportional in eigenen Räumen. Das hilft finanziell in Krisenzeiten, die sich selbst gezahlte Miete ist ein finanzieller Puffer. Doch es ist auch ein Schicksal, wenn sich die Kundenströme verlagern, wenn das Quartier ein Downgrading erlebt oder die Kaufmannschaft nicht an einem Strang zieht, die Kommune Knüppel zwischen die Beine wirft. Eine Lösung sind Business Improvement Districts (BID), zu denen in einigen Bundesländern die am Erfolg teilhabenden Immobilienbesitzer und Einzelhandels- und Gastronomiebetreiber finanziell herangezogen werden können. Ein anderer ist, sein Geschäft zu verlagern.

Ziel der Verlagerung könnte ein Einkaufszentrum sein. Sie stehen im Ruf, Filialisten zu bevorzugen, häufig nur ein mittleres Niveau zu erreichen, unbezahlbar zu sein. Doch es gibt auch andere Beispiele, wie Reinhild Holthaus, Geschäftsführerin Fünf Höfe in München berichten wird. Living hat eine Berechtigung, hat eine Chance in gut positionierten und geführten EKZ. Es kommt dabei auf den Branchenmix an, auf die Mietpreisdifferenzierung und natürlich wieder auf die Lage. Der Bundesverband möchte auf seiner Tagung ermutigen, sich dem Thema zu nähern, damit die Branche in EKZ stärker und nicht nur mit Filialen vertreten ist. Er möchte Schwellenängste abbauen,

wozu Stefan Denzlinger mit seinem inhabergeführten Geschäft S-Kultur in Ansbach und Holger Olthoff von Glaskoch als Verantwortlicher für die Leonardo-Shops und -Franchiseläden beitragen werden.

Webshops als Standort zu bezeichnen ist schon etwas doppeldeutig. Doch daran, dass dieser Vertriebsweg ernst zu nehmen ist, zweifelt niemand. Matthias Kasedorf, Geschäftsführer der Ars Medium AG in Nürnberg wird die Grundzüge dieses Geschäftsmodells beleuchten: Dass es Emotionen auslöst, dass es einen Beitrag zur Markenpositionierung leisten kann, dass nicht ausschließlich der Rabatt das Maß aller Kaufentscheidungen sein muss. Und dass ein Webshop auch ein Baustein im Marketing- und Verkaufsmix eines Händlers sein kann.

Die Branchentagung richtet sich an den Fachhandel und die Verantwortlichen von Fachabteilungen, an Hersteller und alle, die interessiert und verantwortlich in der Branche unterwegs sind. Teilnehmer haben die Möglichkeit, am Sonntag an einer kostenlosen Exkursion zur Manufaktur „Aelteste Volkstädter“ nach Rudolstadt sowie nach Kahla teilzunehmen. Die Tagung selbst ist am Montag und Dienstag, 22./23. Juni 2009 inklusive des Branchenabends auf der Feste Petersberg mit einem wunderschönen Blick auf Erfurt und Thüringen.



Information und Anmeldung:

GPK-Bundesverband, Kathrin Schnabel
Tel. 0221/940 83-23, Fax -90
gpk@einzelhandel.de, www.gpk-online.de

Standpunkt

Online-Shopping-Clubs, Factory-Outlet-Center und Shopping-TV sind ernst zu nehmende Vertriebslinien, die alle noch nicht an ihrer jeweiligen Sättigungsgrenze angekommen sind. Wobei QVC & Co. eine eher eigene Liga sind, sie leben von der Animation, einem starken psychischen Verkaufsdruck, die Marke spielt eine geringere Rolle.



FOCs und Online-Clubs sind eher die Konkurrenten, die Modelle sind durchaus ähnlich: Es müssen bekannte Marken sein, sie müssen eine UVP haben, die Rabatte gehen von 30 Prozent bis 80 Prozent, im FOC liegen sie meist bei 30 Prozent und im Online-Club bei 50 Prozent. Würden reinrassig nur Auslaufware und Ladenhüter angeboten, würden die Kunden schnell die Lust verlieren. Daher wird ein wesentlicher Teil fehlerhafter Ware (das geht nur im FOC) oder eben aus Überbeständen vermarktet. Das können Sonderproduktionen für bestimmte Auftraggeber sein, wie sie auf der Aktionswaremesse IAW in Köln angeboten werden, oder aber Mengen, die der klassische Markt nicht abnimmt.

Dass es zu solchen Überhängen kommt, liegt beispielsweise an den Losgrößen bei außereuropäischer Produktion: Bestimmte Preise sind nur bei großen, nach Containern bemessenen Stückzahlen rentabel. Häufig ist es auch eine falsche Markteinschätzung, Neuheiten lassen sich nur schwer testen und die Neuheitszyklen werden immer kürzer.

Auf Messegesprächen kam mehrfach der Kommentar, der Fachhandel beteilige sich an Abverkaufsaktionen zu wenig, man müsse andere Wege suchen. Oft sei ein halber Preis im Verkauf möglich. Doch nicht alle Händler können oder wollen eine solche Aktionsvermarktung, sondern nehmen den kalkulierten, den „ehrlichen“ Preis, um sich ihr Image und ihre Glaubwürdigkeit nicht kaputt zu machen.

Das Thema FOC und Online-Club ist damit nicht zu Ende gedacht. Denn es führt zu temporärer, regionaler oder sortimentsweiser Marktverstopfung. Es stellt die Verbraucherpreisempfehlung in Frage. Und es bringt kaufmännisch kalkulierende Fachhändler in den schlechten Ruf, ihre Kunden mit überhöhten Preisen über den Tisch zu ziehen.

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ Vom 11. bis 15. Mai 2009 findet im Bildungszentrum des Einzelhandels Niedersachsen und in Zusammenarbeit mit dem GPK-Bundesverband das **Verkaufskundliche Seminar Glas, Porzellan, Keramik und Bestecke** statt. Referentin ist Ina Heinrich, die einen Überblick über Herstellungsverfahren und Veredelung von Glas, Porzellan, Keramik und Bestecken gibt. Neben der Vermittlung von Warenkenntnissen steht die richtige Führung des Beratungs- und Verkaufsgesprächs im Mittelpunkt des Lehrgangs. Praktische Übungen des psychologisch richtig angelegten Beratungsgesprächs gehören ebenfalls zu diesem 5-Tages-Lehrgang für Fachgeschäfts-Mitarbeiter in Springe bei Hannover. Das Seminar kostet 385,00 Euro und schließt Unterkunft in Doppelzimmern mit Dusche/WC, Verpflegung und Referentenhonorare mit ein. Die Lehrgangsgebühren sind, wenn sie vom Arbeitsgeber bezahlt werden, als Betriebsausgaben absetzbar. Information und Anmeldung: GPK-Bundesverband, Nicole Wagner, Tel. 0221/940 83-50, Fax -90, gpk@einzelhandel.de

+++ Der HDE hat ein neues Nachschlagewerk unter dem Titel **Factbook Einzelhandel 2009** herausgegeben, das sich auf über 200 Seiten mit fast allen Themen befasst, die heute den Einzelhändler betreffen. Die teilweise kurzen Kapitel behandeln u.a. Konjunktur, Branchenentwicklung und -kennziffern, Service, Ladenbau, Bildung, Online, Kooperationen, Standort, Stadtentwicklung, Shoppingcenter, Kundenverkehr, Zahlungssysteme, EDV, Warenwirtschaft, Inventurdifferenzen, Europarecht, Tarifpolitik, Arbeitsrecht, Mindestlohn. Die Mitarbeiter von BBE, BAG, EHI und die Redaktion des Handelsjournals haben dazu Beiträge geliefert. Im Anhang gibt es Adressen von Verbänden, Kooperationen und Franchiseketten. So lange der Vorrat reicht, ist das Factbook kostenlos über die Geschäftsstelle in Köln zu beziehen: Tel. 0221/940 83 -20, Fax -90, Fax -90, gpk@einzelhandel.de.

+++ Im Rahmen der Ausweitung und Überarbeitung der Energieverbrauchskennzeichnung gibt es inzwischen neue Vorschläge zur Ausgestaltung der **Energieverbrauchskennzeichnung**. Ein Kompromiss

sieht nun vor, dass die bisherigen Buchstaben (A-G) beibehalten werden sollen und die Bestgeräte, die heute bei den Kühlgeräten mit A+ und A++ gekennzeichnet sind, zukünftig eventuell mit A1, A2 ... (nach Oben offen) gekennzeichnet werden sollen. Dies hätte langfristig zur Folge, dass irgendwann die Buchstaben wegfallen, weil alle Geräte nach einer Übergangszeit nur noch „A“ sind. Gleichzeitig wäre damit das ursprünglich geforderte dynamische Ziffernsystem etabliert. Ob diese sehr langfristig geplante Kompromisslösung aus Sicht des Handels zu unterstützen ist, hängt noch von den Details der Regelung ab. Die ersten Produktgruppen, die neu gekennzeichnet werden sollen, sind die TV-Geräte und die Haushalts-Kühlgeräte.

+++ Nach Berlin, Düsseldorf und München geht die japanische Handelskette **Muji** jetzt in **Kölns City**. Muji steht als Abkürzung für „mujirushi ryohin“, was so viel bedeutet wie „Qualitätsprodukte ohne Label“. Denn obwohl bekannte Designer für das Unternehmen arbeiten, wird in der Regel nicht bekannt gegeben, welche Kreativkräfte hinter den Produkten stecken. Die Warenpalette reicht von Büroartikeln, über Küchenutensilien und Accessoires bis hin zu Elektrogeräten, Kleidung und Möbeln. In der Minoritenstraße 1 sind 330 Quadratmeter Verkaufsfläche für das Kaufhaus vorgesehen, womit der Kölner Store nach München (700 Quadratmeter), Düsseldorf (550 Quadratmeter) und Berlin (430 Quadratmeter) der bisher kleinste in Deutschland sein wird.

+++ Die Zeitschrift „Computer Bild“ hat **Gütesiegel für Online-Shops** einer gründlichen Prüfung unterzogen und kommt zu dem Schluss: Seriös sind nur vier Gütesiegelanbieter, darunter das „EHI Geprüfter Online-Shop“ (www.shopinfo.net) vom Europäischen Handelsinstitut (EHI, www.ehi.org). Viele andere Siegel sind aus Kundensicht nutzlos, weil die Zertifizierung nur auf minimalen Anforderungen basiert. Für den Test der Siegel kontaktierte die Redaktion von Computerbild alle Gütesiegelanbieter und gab vor, sich als Online-Shop für das Siegel bewerben zu wollen. Alle von den Anbietern zur Verfügung gestellten Unterlagen wurden von Internetexperten und einem Juristen ausgewertet.

Kurzmeldungen

+++ Mit einem Anteil von 49 Prozent steigt die schweizerische **Migros** bei der Gries Deco Holding ein, die unter dem Namen „**Depot**“ mit 145 Filialen in Deutschland vertreten ist. Christian Gries, geschäftsführender Gesellschafter der rund 100 Millionen Euro Umsatz erzielenden Holding hat das Anteilspaket zuvor von dem unter Zwangsverwaltung gestellten britischen Finanzinvestors Dawnay Day zurückgekauft und nun an die Migros weitergereicht. Damit expandiert der schweizerische Einzelhandels-Marktführer erstmals nennenswert nach Deutschland.

+++ Nachdem die Nachbargemeinde Bispingen Klage beim Verwaltungsgericht in Lüneburg gegen das geplante **FOC in Soltau** eingereicht hat, begehren nun auch die Städte Lüneburg und Celle auf. Beide Städte lassen aktuell die rechtlichen Möglichkeiten gegen das Vorhaben in der Lüneburger Heide von einem Anwaltsbüro prüfen. Unterstützt werden die Städte dabei vom Landkreis Lüneburg.

+++ Im Rahmen des **2. Kongresses „Energie-Management im Einzelhandel“**, den der BTE und das EHI Retail Institute gemeinsam mit den Bundesverbänden Lebensmittel, Technik und Wohnen am 28./29. Oktober in Düsseldorf ausrichten, wird auch der **Preis „Energie Management Award (EMA)“** verliehen. Damit gekürt werden Einzelhandelsunternehmen, die in 2008 oder 2009 besonders innovative oder erfolgreiche Konzepte zur Energie-Einsparung bzw. zum Ressourcen schonenden Einsatz von Energie in ihren Verkaufsstellen realisiert haben. Die Preise werden am 28. Oktober im Rahmen einer Abendveranstaltung verliehen. Die Vorstellung der prämierten Konzepte erfolgt am 29. Oktober durch die Preisträger. Die Bewerbungsunterlagen können angefordert werden unter www.ehi.org bzw. rakita@ehi.org. Einsendeschluss ist der 14. September, die Bewerbung ist kostenlos.

+++ **Iittala** hat in der Berliner Münzstraße einen 130 Quadratmeter großen **Store** eröffnet. Es ist bereits der zweite Standort des skandinavischen Anbieters in der deutschen Hauptstadt.

+++ **Crate & Barrel**, die amerikanische Tochter der Otto-Group, plant die **Expansion nach Asien und Europa**, berichtet das Handelsjournal. Der Spezialist für Haushaltswaren, Möbel und Wohnaccessoires hatte seine erste Filiale außerhalb der USA in Kanada eröffnet. 162 Outlets gehören zu Kette mit Sitz in Chicago. Der Jahresumsatz wird mit 1,4 Milliarden Dollar angegeben. Zum Unternehmen gehören auch die vier Filialen und der Online-Shop C82 für Möbel und Wohnzubehör mit einer jungen Zielgruppe und engem Budget sowie Kindermöbel und andere Utensilien für Kinder und Jugendliche unter der Marke „The Land of Nod“.

+++ Der Verkauf neuer Markenware war bei **Ebay** bislang Profi-Händlern vorbehalten. Doch nun sollen auch **Markenhersteller** dazu animiert werden unter dem Dach des Internet-Marktplatzes eigene **Shops** einzurichten. Ebay Deutschland steckt an seinem zehnten Geburtstag in der (Umsatz)-Klemme. Das Kerngeschäft mit Auktionen ist rückläufig. In den vergangenen beiden Quartalen ging das Volumen der versteigerten Güter erstmals zurück. Markenhersteller sollen jetzt den Online-Marktplatz als alternativen Vertriebskanal nutzen; die Plattform dafür ist www.ebay.de/wow. Zunächst sollen dort wie in stationären Outlet-Geschäften vor allem Waren aus der vergangenen Saison oder mit kleinen Mängeln verkauft werden. Namen von möglichen Shop-Partnern wurden im Rahmen der Pressekonferenz nicht genannt. Der langsame Wandel zum Internet-Kaufhaus verärgert allerdings viele Altkunden, zudem läuft Ebay mit diesem Geschäftsmodell nur dem Wettbewerber Amazon hinterher.

+++ **Neckermann** soll zu einer Internet-Plattform auch für Vertriebspartner werden. Es bieten bereits 51 externe Händler ihre Ware auf www.neckermann.de an und sind in den Online-Bestellprozess integriert, zu denen auch Tchibo, Mess, Görtz, S.Oliver, Trigema und Wenko gehören. Die Zahl der Vertriebspartner soll auf 120 steigen, wobei ein Artikel nur bei einem Händler angeboten werden soll. Neckermann will damit seine Attraktivität steigern und die eigene Kapitalbindung senken. Zu den bei Neckermann vertretenen Marken gehören auch Berndes, Blomus, Bosch, Brita, DeLonghi, Leifheit, Leonardo, Lurch, Philips, Saeco, Silit und WMF.

+++ Aus den Haushalten sollen **quecksilberhaltige Instrumente** ausrangiert werden, denn bei Glasbruch wird gesundheitsschädliches Quecksilber freigesetzt. Zu diesem Zweck dürfen ab Juni keine quecksilberhaltigen Thermometer und Blutdruckmessgeräte und ab Oktober auch keine quecksilberhaltigen Barometer mehr verkauft werden. Die Rückgabe von Altgeräten ist an den kommunalen Schadstoffsammelstellen beziehungsweise in den Apotheken möglich.

+++ Nun ist bekannt, wer die in GPK intern angekündigte umsatzstarke **Prämienaktion von Real** an Land gezogen hat: Bis zum 4. Juli gibt es die WMF-Topfserie „**Diadem Plus**“ gegen Treuepunkte zu einem Rabatt gegenüber der UVP von bis zu 85 Prozent: Die Stielkasserolle mit 16 Zentimeter Durchmesser kostet 7,99 Euro gegenüber UVP 54,95 Euro bei 35 Punkten (Einkaufswert 675,00 Euro). Auch die Sammelaktion bis 13. Juni bei **Edeka** wird mit **WMF-Besteck** bestritten. Bei der **Metro** hat **Riedel** die bis 25. Juli laufende Prämienaktion gewonnen. Dort spart man 60 Prozent auf den UVP auf sechs verschiedene Gläser der Serie „**Vinum**“.

+++ **Robbe & Berking** und **Franzen** gehen in **München** künftig getrennte Wege: Der Silberwarenhersteller zieht in ein dem jetzigen Standort gegenüberliegendes Geschäftslokal, wohin Franzen in München umsiedeln wird, steht noch nicht fest.

+++ Wenige Wochen vor seinem Ruhestand ist am 2. März 2009 im Alter von 64 Jahren **Winfried Todzy** gestorben. Fast 50 Jahre war Todzy für das Unternehmen Franzen an der Düsseldorfer Königsallee tätig, zuletzt als Chefeinkäufer. Die Branche verliert einen ihrer größten Spezialisten für Manufakturporzellan in Deutschland.



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: 20. März 2009