

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

*Wertlose Individualisierung
auf überbeuertem Porzellan*



Porcellaine Francaise

Nepper, Schlepper, Bauernfänger ...

Aus Limoges würde das Porzellan stammen, ehrwürdige Händler, Manufakturen werden ins Gespräch gebracht, alles in einer geschlossenen Veranstaltung in einem renommierten Hotel. Auch die GPK-Branche hat mit dieser Art des Vertriebs zu kämpfen, ältere Ehepaare werden verführt, einen völlig überhöhten Kaufpreis zu zahlen. Und haben juristisch schlechte Karten.

Dass sich enttäuschte Kunden an den GPK-Bundesverband richten, ist eher selten. Doch die Verkaufsmasche einer Firma Porcellaine Francaise aus Limoges sucht ihresgleichen. Ein älteres Händlerehepaar berichtete von einer Verkaufsveranstaltung in Norderstedt, ein Jurist von der Veranstaltung in Koblenz.

Exklusiv eingeladen werden gezielt ältere Ehepaare, oft Kunden eines GPK-Fachgeschäfts. Im Hotelzimmer wartet auf die gut 20 Gäste eine sechs Meter lange Regalwand, ein Präsentationstisch, Stühle nur auf Bitten und Getränke gegen Bezahlung. Mehrere Herren spielen mit verteilten Rollen, darunter einer mit französischem Akzent. Gepriesen werden die edlen Porzellanteile, sie werden herungereicht. Geschickt werden Namen wie Meissen und KPM, später auch Baccarat und St. Louis genannt, den Kunden werden die Namen

renommierter Händler in den Mund gelegt. Die französische Porzellanhauptstadt Limoges wird ins Spiel gebracht: Hier wird seit 1771 Porzellan hergestellt, bis ins 19. Jahrhundert wurde der Hof in Paris beliefert, noch heute kommt die Hälfte der französischen Porzellanproduktion aus der vor Christi Geburt gegründeten Ortschaft. Geschickt wird folglich in der Verkaufsveranstaltung auf Adelhäuser und Luxusrestaurants Bezug genommen. So werden die Produkte in ein wertiges und teures Marken Umfeld gestellt, um Servicepreise zwischen 7.000 Euro und 15.000 Euro zu argumentieren.

Die verwobene zweite Schiene der Veranstaltung ähnelt Butterfahrten: Nach der Veranstaltung gäbe es für die Damen einen dekorierten Teller, für die Herren eine Uhr. Zwei der Gäste bekämen ein 72teiliges

weiter auf Seite 18

Arbeits- und Tarifrecht

Flexibler Einsatz von Mini-Jobbern

Der HDE hat sich erfolgreich dafür eingesetzt, dass der Arbeitseinsatz von Mini-Jobbern über Arbeitszeitkonten flexibilisiert werden kann.

Soweit der Mini-Jobber lediglich 400 Euro im Monat erhält und das Arbeitsentgelt für die Arbeitszeit oberhalb der 400 Euro-Grenze in ein Arbeitszeitkonto eingestellt wird, soll die Pauschalierung weiter möglich sein. Die flexible Arbeitszeitregelung muss allerdings den tatsächlichen Abbau des Zeitguthabens ermöglichen, sonst führt es zur Sozialversicherungspflicht.

Die Rechtsprechung ist der Auffassung, dass Entgelte, die mehr als 30 Prozent unterhalb der jeweils orts- oder tarifüblichen Entgelte liegen, sittenwidrig sind. In einem Fall zahlte ein Textil-Discounter 5,20 Euro und die Pauschalabgabe von 30 Prozent in Höhe von 1,46 Euro, zusammen 6,66 Euro. Für die gleiche Tätigkeit einer regulären Beschäftigung muss nach Tariflohn 11,90 Euro plus 2,40 Euro Arbeitgeberbeitrag zur Sozialversicherung gezahlt werden, zusammen 14,30 Euro. Das wäre die doppelte Belastung, ein fairer Wettbewerb wäre nicht mehr möglich.

Der HDE vertritt die Auffassung, dass die tarifliche Vorsorgeleistung in Form des Warengutscheins kein beitragspflichtiges Arbeitsentgelt darstellt. Bestehende Zweifel der Rentenversicherung konnten durch Stellungnahmen und Gespräche mit Vertretern der Sozialversicherungsträger ausgeräumt werden. Auch die Finanzverwaltung hat entschieden, dass die Warengutscheine im Rahmen der tariflichen Vorsorgeleistung steuerfreie Leistungen des Arbeitgebers sind. Mit dem schriftlichen Besprechungsergebnis der Finanzverwaltung wird Anfang Mai 2009 gerechnet. <

... Porcellaine Francaise

Service geschenkt. Damit man den gewünschten Dekor bekommt, soll man auf einen Zettel seinen Namen und das präferierte Service schreiben. Beworben wurde dann die Möglichkeit, auf jedes Stück seine Initialen in Gold auftragen zu lassen. Das kostete 51 Euro pro Teil. Dies sei wichtig, damit die wertvollen Stücke nicht später auf Flohmärkten auftauchen. Und überhaupt, um dies zu vermeiden müsse erst einmal in einem Frage- und Antwortspiel geklärt werden, wer des Geschenkes würdig sei... Auf diese Weise wurden die Teilnehmer Schritt für Schritt in die Enge getrieben. Einige verließen den Saal, andere blieben und einige wenige kauften tatsächlich: Ein 72teiliges Service für über 10.000 Euro mit Initialen für zusätzlich über 3.000 Euro. Von einer Qualität, die wenig mit feiner, handgearbeiteter Manufakturware zu tun hat, wie sie in Fachgeschäften verkauft wird.

Ein Ehepaar, das den Kauf später bitter bereute, wandte sich an ein Fachgeschäft und musste mit der bitteren Erkenntnis nach Hause gehen, einen völlig überhöhten Preis gezahlt zu haben: Weder die Qualität, noch der Markenname rechtfertigte den Kaufpreis, so musste der Händler es den Herrschaften beibringen. Der Versuch, den Verkauf rückgängig zu machen, scheiterte an der Vignette: Mit den Initialen wurden alle Teile im Auftrag des Kunden individualisiert; der Kunde fühlte sich ausgetrickst. Genau so geschickt war, dass Hersteller und Verkäufer nicht aus Deutschland kamen, sondern aus Paris. Die zuständige Verbraucherzentrale nahm sich zunächst des Falles an und hat ihn dann an die europäische Verbraucherschutzvereinigung abgegeben. Doch richtig Zugkraft bekam das Verfahren nicht, denn es wurden nicht in großer Zahl arglose Verbraucher angesprochen, sondern nur ausgewählte, die von Alter und Typ her auch im Nachhinein keine Schere reißen machen. Und so wäre diese Verkaufsmasche auch nicht bekannt geworden, wenn nicht die betreffenden Händler und Kunden den Bundesverband informiert hätten, der auch nicht mehr machen kann, als diese Art der Abzocke bekannt zu machen. <

Swarowski, Villeroy & Boch, Rosenthal Die Rezession ist in der Branche angekommen

Jahrelang lief der Einzelhandel der Konjunktur hinterher. Jetzt liefert er die vergleichsweise besten Umsatzergebnisse. Gebeutelt ist die Industrie mit hoher Exportquote sowie Zulieferer von Baugewerbe und Investitionsgüter-Produzenten.

Jahrelang undenkbar, doch heute bittere Realität: Swarovski streicht 600 Arbeitsplätze, im kommenden Jahr weitere 500, im vergangenen Jahr waren es bereits 700. Selbst vor der Verwaltung macht der Arbeitsplatzabbau nicht halt. Im Einzelhandel wurden vor allem Nachahmungen aus Asien als Grund genannt, doch heute muss man bedenken, dass Swarovski in der professionellen Optik seinen Ursprung hat.

Villeroy & Boch ist mit seinem Stellenabbau in die Kommunikationsoffensive gegangen – eine kluge Strategie. Der Rückgang der Baugenehmigungen wird als Ursache dafür genannt, dass rund 900 der weltweit 9.250 Vollzeitstellen abgebaut werden und sogar Standorte komplett schließen. In Deutschland ist es das Werk in Dänischburg bei Lübeck und im Jahr 2011 die Fertigung am Standort Mettlach. Weitere Schließungen soll es in Italien, Tschechien, Luxemburg und Schweden geben.

Zwei Drittel des Konzernumsatzes machen die Sparten Bad und Wellness mit 521 Millionen Euro Umsatz aus. Rote Zahlen hat V & B-Chef Frank Göring angekündigt, allein im Januar und Februar liegt der Konzern um 20 Prozent unter Vorjahr. Spanien ist mit 51 Prozent Umsatzverlust tragischer Spitzenreiter, doch auch die USA nahmen 36 Prozent weniger ab. Das Jahr 2008 hatte V & B noch mit einem Umsatzminus von lediglich ein Prozent abgeschnitten, dank des guten ersten Halbjahres.

Die Zahlen von Rosenthal sind umfangreich bekannt, zu oft war der Konzern durch seine Insolvenz in der Presse. Zum 1. April hat Volker Böhm das Insolvenzverfahren eröffnet. So konnte er das Insolvenzgeld der Bundesagentur für Arbeit in Anspruch nehmen und die Voraussetzung für die Übernahme eines Investors schaffen. Von den 1.300 Beschäftigten sollen 300 entlassen werden, jede dritte Stelle in der Verwaltung soll gestrichen werden. Eine Transfergesellschaft für die ehemaligen Beschäftigten ist geplant, die

Finanzierung steht allerdings noch nicht. Ohnehin ist es extrem schwer, in der Region neue Arbeitsplätze zu vermitteln. Das betrifft auch diejenigen Mitarbeiter, die im Herbst einem Ausscheiden gegen Zahlung einer Abfindung zugestimmt hatten: Diese wurde vor Insolvenzanmeldung nicht mehr ausgezahlt und ist damit in die Insolvenzmasse gefallen. Die Tatsache, dass einige dieser Mitarbeiter noch zur Insolvenzanmeldung beschäftigt waren, ändert hieran nichts.

Als Favorit unter den 40 potentiellen Investoren hat der Insolvenzverwalter Volker Böhm nun Sambonet Paderno genannt. Schon im vergangenen Jahr sei mit ihm verhandelt worden, nur sei die Insolvenz des Mutterkonzerns Waterford Wedgwood dazwischen gekommen. Doch die Italiener, über die nur wenig bekannt ist und die in Deutschland im Consumer Markt bislang keine Erfahrungen haben, kommen mit klaren Forderungen: Arbeitsplatzabbau, der eine Konzentration der Fertigung in Deutschland auf das Werk in Speichersdorf mit sich bringen kann und offenbar auch eine Sanierungs-Betriebsvereinbarung unterhalb des Tariflohns, über die derzeit mit Betriebsrat und Gewerkschaften Verhandlungen geführt werden sollen.

Ottmar C. Küsel und Jürgen Brückner sind weiterhin an Bord, in welcher Form war bei Redaktionsschluss unklar. Die „Frankenpost“ meldete, dass Küsel nicht mehr Vorstand sei, der Insolvenzverwalter erklärte, Küsel und der übrige Vorstand bleibe im eröffneten Insolvenzverfahren unterstützend und beratend tätig. Widersprüchlich sind auch die Informationen darüber, wie viel Geld Sambonet Paderno selbst einbringt: Mal heißt es, 3 Millionen Euro, mal 15 Millionen Euro, dann wieder ist von einer 50 Millionen Euro schweren Bürgschaft des Freistaates Bayern die Rede, auf die der Investor Kredit aufnehmen will, um eigenes Kapital zu schonen. Am Ende werden alle diese Zahlen ohnehin anders aussehen. <

Branchentagung 2009 Erfurt

Mit Individualität die Kunden gewinnen

USP – Unique Selling Proposition heißt es im Fachjargon. Gemeint ist die einzigartige, unverwechselbare Positionierung im relevanten Markt. Ein Aspekt, der insbesondere für inhabergeführte Fachgeschäfte von übertragender Bedeutung ist. Die GPK-Branchentagung am 22. und 23. Juni widmet sich in einem der drei Schwerpunkte diesem Thema.

„Sorgen Sie für einen Logenplatz im Kopf des Kunden!“ formuliert es Arnd Ruszinski-Terjung in seinem einführenden Vortrag, in welchem er die Frage stellt, ob Einzigartigkeit nur etwas für Große ist. Wie finde ich den einzigartigen Vorteil? Was löse ich beim potentiellen Kunden aus? Ruszinski-Terjung knüpft damit an das Einführungsreferat von Prof. Dr. Manfred Spitzer an, an Neuromarketing und dem, was wir aus der Hirnforschung ableiten können.

Korinna Hornschu hat mit dem Unternehmen ihrer Familie den Anspruch, Kunden vielfältig und umfassend anzusprechen. Das Fachgeschäft aus Kassel hat längst die Grenzen von Glas, Geschirr und Hausrat verlassen, ohne die Kernkompetenz aufzugeben. Eine Koch- und neuerdings auch eine Weinschule bieten Dienstleistungen, Genuss, Finesse. Folgerichtig gehört zur regionalen Unternehmensgruppe heute auch ein Küchenstudio. Und weil man dort professionell plant, ist man jetzt zusätzlich in der Einrichtungsplanung zu Hause.

Pro Idea ist in Erfurt seit über 15 Jahren ein Begriff, Rosemarie Sturm in der Branche bekannt:

Früh hat sie den Mut zur Selbständigkeit gehabt, ihren eigenen Stil geprägt, eine Stammkundschaft aufgebaut, die sie mit zahlreichen Events und exklusiv ausgewählten Produkten begeistert. Rosemarie Sturm lebt ihr Geschäft, sie ist der beste Beweis, wie wichtig die Unternehmerpersönlichkeit auch im Marketing ist. Und sie zeigt, dass Markenhersteller bei ihr bestens aufgehoben sind.

Mitten im Einkaufs- und Touristenstrom liegt auf einer spitzen Häuserecke Stilleben. Wer dort hineingeht, findet nur schwer ohne Kauf wieder hinaus: Stundenlang kann man dort stöbern, für den gedeckten Tisch, für die Küche und die Wohnung, für Persönliches. Undenkbar, dass Lieferanten automatisch nachbestücken. Das Geschäft lebt von der Auswahl, von der einzigartigen Präsentation. Wer meint, mit einem in Möbel geschnitzten Markenauftritt bei Stilleben erfolgreich zu sein, irrt. Und doch ist die Begehrlichkeit, bei Konrad Trautmann vertreten zu sein, hoch. Ganz nebenbei hat Konrad Trautmann in der (groß)elterlichen Immobilie ein Einrichtungsfachgeschäft, gehört den Creativen Inneneinrichtern an und ist professionell im B2B-Geschäft unterwegs.

Drei Praxisbeispiele sollen Mut machen, eigene Wege zu gehen, sich ein individuelles Profil zu geben und nicht lediglich die Summe von Marken und ihren Präsentationen darzustellen. Die GPK-Branchentagung versteht sich als Impulsgeber, regt zum Nachdenken an, fordert zur Diskussion heraus. Die konkrete Umsetzung liegt dann bei jedem Unternehmer selbst.

Information und Anmeldung zur Branchentagung: GPK Bundesverband, Kathrin Schnabel und Rosemarie Jüttemann, Frangenheimstr. 6, 50931 Köln, Tel. 0221/940 83-30, Fax -90, gpk@einzelhandel.de.

Standpunkt

Psychischer Kaufzwang ist nichts Neues. Die Initiative „Gut beraten – zuhause gekauft“ versucht, direkt an der Haustür – genauer gesagt, auf Partys und in Wohnungen – verkaufende Hersteller in seriöser Wahrnehmung zu halten. Tupper, Avon, Vorwerk, AMC sind die bekannten Firmen, die mit ihren meist auf Provisionsbasis entlohnten Verkäuferinnen und Verkäufern stolze Preise durchsetzen. Durchweg mit wirklich hoher Qualität.



Die geschilderte Werbeverkaufsveranstaltung hat mit alledem wenig zu tun. Die Methode erinnert vielmehr an Butterfahrten auf Nord- und Ostsee, an Busfahrten, auf denen Rentnerinnen Rheumadecken aufgeschwatzt werden. Die Rollenverteilung der Verkäufer ist ausgesprochen raffiniert, der junge Mann darf als Lehrling ran, der Senior korrigiert ihn und schlüpft damit in eine Vertrauensrolle für die Kunden. Der Bezug zu bekannten Namen von Fachhändlern und Manufakturen kommt von den Kunden, nicht von den Propagandisten. Mit diesem Vertrauenstransfer wird ein Produkt emotional aufgeladen, zu völlig überhöhter Wertigkeit, losgelöst von Qualität und Design.

Die Branche kann sich dagegen nicht wehren. Sie kann die Zielgruppe nicht warnen, den abgezockten Käufern nicht helfen. Sie kann auch nicht in die Öffentlichkeit gehen, weil sie Gefahr läuft, sich selbst in Misskredit zu bringen. Und doch sollte sie wissen, was hier abläuft!

Der beste Schutz ist, hochwertige Markennamen im selektiven Fachhandelsvertrieb vor Missbrauch zu schützen. Klar auf den hochwertigen, stationären Fachhandel zu setzen ist der beste Weg, nicht auf Flohmärkten verramscht zu werden. Wer den Markt jedoch mit Ware überschwemmt, in die Läden hineinverkauft, statt den Durchverkauf zu unterstützen, der muss damit rechnen, das die Produkte unkontrolliert und zum Schaden der eigenen Marke abfließen. Und es gehört eine klare Designlinie dazu. Damit die Zielgruppe Echtes von Unechtem unterscheiden kann.

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ BBE Media hat den Band **Praxis – Unternehmensnachfolge in mittelständischen Unternehmen** neu herausgebracht. Es handelt sich um ein Buch für Unternehmer, bei dem die Autoren den Erhalt des Familienvermögens im Auge haben. Entscheidend dabei sind betriebswirtschaftliche, rechtliche und steuerliche Gesichtspunkte. Hier hinein spielen Fragen der Rechtsform, des Familienrechts, des Erbrechts, der Liquidität, der Erbschaftsteuer, der Einkommensteuer, der Arten

des vorhandenen Vermögens, der Körperschaftssteuer bis hin zur Organisation. Wichtig ist es, die Folgen von Gesetzesautomatismen zu kennen und auf sie proaktiv Einfluss zu nehmen. Auf alle diese Punkte gibt der Leitfaden Antworten, abgerundet durch rund 150 Beispiele und Formulierungshilfen. Das Buch dient der qualifizierten Vorbereitung auf das Gespräch mit dem Steuer-, Rechts- und Unternehmensberater. Titel: Unternehmensnachfolge im Mittelstand. 230 Seiten DIN A4; 90,00 Euro inklusive Mehrwertsteuer. Bestellnummer: 309. Bezug: www.bbe-media.de

Kurzmeldungen

+++ Knapp 70 Prozent der **Kaufentscheidungen** fallen vor Ort, am PoS. Ob es ein Produkt in den Einkaufswagen schafft, wird deutlich von der Markenstärke beeinflusst. Dies sind Ergebnisse der Studie Store Effect, für die die **GfK Marktforschung** in ihrem Testmarkt in der Vorderpfalz rund 800 Interviews zum Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs geführt hat. Die Untersuchung untermauert damit erstmals einen in Marketingkreisen seit langem kursierenden Schätzwert. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich der Kunde in nur 30 Prozent der Fälle für eine Marke vorab entscheidet und sie dann auch geplant kauft. Bei über 15 Prozent der Käufe legen die Verbraucher vorab nur die Warengruppe fest und entscheiden sich erst am Regal für ein spezielles Angebot. Der weitestgrößte Teil entfällt jedoch auf die Spontankäufe – fast 40 Prozent der Einkäufe sind vorab nicht geplant und die Entscheidung dafür erfolgt spontan im Geschäft. Ob eine Absicht allerdings tatsächlich zum Kauf wird, hängt wesentlich von der Markenstärke ab – also dem emotionalen Mehrwert von Markenprodukten gegenüber No-Name-Produkten. Auch liegt sechs von zehn geplanten Käufen eine festgelegte Markenpräferenz zugrunde.

+++ Noch müssen diverse Gerichte darüber entscheiden, ob das **FOC in Montabaur** gebaut werden darf oder nicht. Fallen die Urteile pro FOC aus, dürfte der geplante Fabrikverkauf am ICE-Bahnhof wohl möglichst rasch realisiert werden. Zumindest die Baugenehmigung ist bereits erteilt worden. Der zuständige Landrat übergab in der letzten Woche die entsprechenden Unterlagen an die Investoren. Wenngleich es sich um einen rein formalen Akt handelt, ist dennoch zu befürchten, dass damit weitere Weichen für eine fortschreitende Entwicklung des Vorhabens am ICE-Bahnhof gestellt wurden. Die Stadt und Verbandsgemeinde Montabaur hatten kürzlich wesentliche Voraussetzungen durch entsprechende Bebauungsplan- und Flächenutzungsplanungen für die Genehmigung geschaffen. Jetzt liegt es an den Gerichten, ob die Baugenehmigung auch in die Tat umgesetzt werden kann.

+++ Der **Hauptverband des Deutschen Einzelhandels** hat in der Kategorie Living die **Culinarium Betriebs GmbH**, Köln, die ihren neuen Standort im denkmalgeschützten Disch-Haus gefunden hat, mit dem Preis „Store of the Year“ ausgezeichnet. Preiswürdig sind besonders die Aktionsflächen, auf denen die Kunden die Produkte in Betrieb sehen und die Unterschiede selbst ausprobieren können. Ebenfalls nominiert war die Kohler natürlich einrichten GmbH & Co KG, Erolzheim, Die Preisverleihung fand im Rahmen des Deutschen Handelsimmobilienkongresses in Berlin statt.

+++ Der Private Equity Fonds **KPS Capital Partners** hat Teile des insolventen irischen Porzellanherstellers **Waterford Wedgwood** in Irland und Großbritannien gekauft, der von einem internationalen Management, darunter Ex-Rosenthal-Vorstand Ralf Kuhn, geführt wird. Zum Hersteller gehören die Marken Waterford Crystal, Wedgwood und Royal Doulton. Alle bisherigen Händler wurden über die neue Firmierung, Ansprechpartner, Bankverbindung etc. informiert. Die Produktion läuft, wenn es Lieferengpässe gibt, dann liegt es daran, dass sich das in Deutschland gängige Sortiment von den angelsächsischen Sortimenten unterscheidet, erfuhr GPK intern aus England. Über die aktive Betreuung in Deutschland wird derzeit verhandelt, im Moment ist der Deutschland-Vertrieb vakant.

+++ Die **KPM** und ihr bisheriger Vertriebsleiter Inland **Dr. Hagen Lippe-Weißfeld** haben sich getrennt. Ab 1. Mai tritt **Jochen Rothauge** neben **Dr. Winfried Vogler** in die Geschäftsführung der Berliner Manufaktur ein. Rothauge hatte bis zu seiner abrupten Demission im vergangenen Herbst viele Jahre den Meissen-Vertrieb verantwortet. KPM setzt mit dieser Personalentscheidung klar auf den Fachhandel, wie Dr. Vogler es gegenüber GPK intern formulierte. In Köln wechselt KPM übrigens den Standort und zieht vom Geschäft neben dem Dom-Hotel in das Disch-Haus an der Brückenstraße, unmittelbar zwischen dem alten Ideenreich-Standort und Manufaktur.

+++ Zum 1. August 2009 müssen mit dem **Inkrafttreten der novellierten AEVO** die Ausbilderinnen und Ausbilder grundsätzlich wieder den Nachweis ihrer berufs- und arbeitspädagogischen Eignung durch eine Prüfung erbringen. Eine Ausnahme gilt für den Perso-

nenkreis, der vor dem Stichtag 1. August 2009 ohne AEVO-Prüfung bestandungsfrei ausgebildet hat. Hier gilt die Befreiungsregelung des § 7 (Bestandsschutz). Weiterhin ist aber eine allgemeine Befreiungsregelung in der Novelle enthalten. Diese setzt jedoch voraus, dass die berufs- und arbeitspädagogische Eignung glaubhaft gemacht wird.

+++ Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) lädt alle mittelständischen Einzelhandelsunternehmen zu seiner Tagung **„TIME 2009 – Zeit für den Mittelstand“** am Montag, 15. Juni 2009, nach Berlin ein. Ist der Handel der Fels in der Brandung der Finanzwirtschaftskrise oder wird die Branche mit in den Strudel gezogen? Was tut die Politik im krisengeschüttelten Superwahljahr? Diese und andere Fragen stellt der HDE den Vertretern der Politik. Klare Statements werden erwartet von: Dr. Karl-Theodor zu Guttenberg, Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Ute Berg, MdB, Wirtschaftspolitische Sprecherin der SPD, Christine Scheel, MdB, Stellv. Fraktionsvorsitzende Bündnis 90/Die Grünen, und Dirk Niebel, MdB, Generalsekretär der FDP. Unter dem Motto „Krisenfeste Handelskonzepte“ präsentieren sich bei TIME vier Unternehmer mit ihren Konzepten. Sie geben einen tiefen Einblick in ihre Erfolgsrezepte und gute Tipps für die unternehmerische Praxis. Mit dabei sind „fresh'n friends“ aus Berlin, „Cap – der Lebensmittelpunkt“ aus Sindelfingen, „Different Fashion“ aus Sylt und „Reckers & bült 12“ aus Werne. Ob Körpersprache ein Umsatzkiller oder Quotenbringer ist, erklärt der Trainer für Kommunikation und Körpersprache, Jan Sentürk. Damit ein erfolgreicher Tag ein schönes Ende findet, feiert der HDE am Abend sein alljährliches Sommerfest des Handels mit rund 1.000 Gästen aus Politik, Wirtschaft und Medien. Information und Anmeldung: www.time-einzelhandel.de



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: 8. April 2009