

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

Möbelhäuser

Ausstieg aus dem Rabatt-Wahn?

Nach Höffner München hatten auch die zur Lutz-Gruppe gehörenden Möbelfilialisten Neubert, Mann und Hiendl und jetzt das Unternehmen Segmüller den Ausstieg aus den Rabattschlachten verkündet. Ein Experiment im Süden Deutschlands oder eine Trendumkehr?

Bemerkenswert ist, dass Höffner an allen Standorten die Rabattwerbung weiter fährt und lediglich Möbel-Kraft im Norden dort heraushält. Eine Strategie von Einkaufsverbänden ist nicht zu erkennen, denn auch das VME-Haus Rieger, Möbel Philipp aus der Alliance-Gruppe und das Union-Mitglied Hardeck haben den Ausstieg proklamiert, so ergab eine Umfrage der Zeitschrift „Möbelmarkt“. Die Lutz-Gruppe unter ihrem eigenen Namen, Ostermann, Sommerfeld und Finke (alle Begros), Zurbrüggen, Martin und Kröder/Rück (alle Atlas) sowie Inhoder (Union) haben ihre Rabattschlachten minimiert, von Porta ist eine Aussage nicht bekannt.

In der Branche wird erwartet, dass auch regionale Möbelhäuser die „Rabattitis“ zurückfahren oder weitgehend abbauen werden. Möglich sind die hohen Rabatte durch Phänomene der Branche: Die Preise werden meist frei kalkuliert, das Preisniveau kann selektiv oder auf ganzer Breite angehoben und anschließend mit Rabatten verkauft werden. Legal, soweit es sich nicht um Mondpreise handelt, die von keinem Kunden gezahlt werden. Anders sieht es bei Marken mit Preisempfehlung aus, wie denen der Tisch- und Küchenausstattung. Hier gilt in der Praxis die UVP als Referenz, Preise also, bei denen manchmal auch der Fachhandel Mühe hat, sie durchzusetzen.

Ähnlich, wie in Aktionen Topf-Sets oder
weiter auf Seite 26



Foto: Rosenarie Jüttemann

Ortstermin: Das GPK-Präsidium bei Karstadt in Essen.

Karstadt

Signale für die Zukunft

Seit März sind die Vorzeige-Warenhäuser von Kaufhof in Frankfurt und von Karstadt in Essen in Betrieb. Peter Wolf, Geschäftsführer der Karstadt Warenhaus GmbH und Vorstand in der Arcandor AG, spricht von Karstadt als „innerstädtischem Marktplatz“ und von einer „Renaissance der Innenstädte“, einem Ziel, dem sich auch Kaufhof-Chef Lovro Mandac verschrieben hat und für das er ein „deutliches Zukunftssignal“ setzen möchte. Das Präsidium des Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur ließ sich von Christine Gerhardt, Director Category Management Home, das neue Karstadt-Haus in Essen zeigen.

70 000 Quadratmeter soll Deutschlands größtes Innenstadt-Einkaufszentrum am Limbecker Platz Ende 2008 umfassen. 23 Millionen Euro hat Karstadt in den Innenausbau seines 20.000-Quadratmeter-Hauses investiert. Der Anteil des Home/Elektro-Sortiments sinkt zu Gunsten von Fashion von 50 auf 25 Prozent, Karstadt Sports kommt im Center bald eigenständig hinzu. Das Haus ist nach Etagen zwischen 3.400 und 4.500 Quadratmetern Netto-Verkaufsfläche in die Zielgruppenbereiche Men's World/Kid's World, Women's World, Beauty & Style sowie in der untersten Etage Home gegliedert.

Das Haus macht einen sehr hellen Eindruck, 300 bis 600 Lux müssen es sein, an den Rückwänden bis 1.200 Lux. Wo es sich

anbietet, wird mit Tageslicht gearbeitet, soweit es nicht zu Lasten der Präsentationsflächen geht. Die Gänge sind neu gefasst, nur noch sieben bis zehn Meter soll sich der Kunde vom Gang zur Ware bewegen müssen, nicht mehr bis zu zwanzig Meter.

An den Gängen, die 10 Prozent mehr Flächenanteil bekommen haben, liegen aktuelle Modethemen, an den Rückwänden Farbthemen und Trends und dazwischen die Bedarfsartikel. Marken werden herausgestellt, jedoch nicht mit „Lieferantenburgen“, sondern durch den übergreifenden Ladenbau eingefasst. Die Logos der Marken bekommen über dem Sortiment eine Signalpositionierung, die Sortimente muss der

weiter auf Seite 26

... Möbelhäuser

vierteilige Geschirre einen weit günstigeren Preis als die Summe aller Einzelteile haben, verfahren Küchenmärkte in der Blockverrechnung: Die „Küche von der Stange“ oder aus der Ausstellung wird zu einem optisch extrem niedrigen Preis angeboten, indivi-

... Karstadt

Kunde über Marken oder die Produkte ausmachen. Das führt natürlich zu Kompromissen bei Firmen wie Villeroy & Boch und WMF und ist wohl auch ein Grund dafür, dass man Rosenthal Studio und Thomas ganz vermisst.

Im neuen Haus gibt es 134 Markenshops gegenüber bisher 48. Ihre Logik: Durch die flächendeckende Präsenz dieser Marken können sie künftig in Prospekten beworben werden. Groß herausgestellt ist die Eigenmarke Yorn Casa, mit einer überzeugenden Dekoration. Die einzelnen Bilder für die Produkt- und Stilwelten werden zentral erarbeitet, umgesetzt werden sie von den Dekorateurs des jeweiligen Hauses. Dinge, die aus Kundensicht zusammen gehören, stehen nach Möglichkeit auch zusammen. „Unsere Kunden sollen durch Themenwelten schlendern“, so Christine Gerhardt, „wir möchten nicht, dass unsere Kunden wegen der Kerzen zu unseren Leuchtern zum Drogeriemarkt gehen müssen“. Denn dieses Sortiment findet man bei Karstadt nicht mehr.

Dass weniger oft mehr ist, erläuterte Gerhardt am Beispiel der Pfeffermühlen, deren Zahl reduziert und deren Umsatz gesteigert werden konnte. Schwer tut man sich noch mit einer überdimensional erscheinenden Bratpfannenwand. Sortimentsverschiebungen sind ein zentrales Thema. „Wir können nicht die Retter der Porzellanhersteller sein“, stellt Gerhardt fest, Flächenproduktivität hat einen hohen Stellenwert. Stattdessen setzt man auf komplett inszenierte Themen wie Kaffee, auch Elektrogeräte klein wie groß. Vereinzelt schimmert auch die Technik-Kompetenz des Mutterkonzerns Quelle durch, einer der umsatzstärksten Händler im Bereich Kücheneinrichtung.

Sortimentskräfte spielen bei Karstadt in Essen eine untergeordnete Rolle. Dieses Haus gehört zur Kategorie der Boulevard-Häuser, nicht zur Premium-Gruppe, der un-

duell geplante und gefertigte Küchen sind um ein Vielfaches teurer und lassen Spielraum in Form von Rabatten oder einem Gerät als Zugabe. So hat jede Branche ihre eigenen Methoden, günstige Preise zu gewähren, ohne selbst arm zu werden.

ter anderem Kadewe, Alsterhaus, Karstadt in Frankfurt und München Oberpollinger sowie demnächst Dresden angehören. Dort werden Marken viel stärker eigenständig hervorgehoben, mit Shops, teilweise eigenem Personal. Gemeinsames Merkmal dieser Häuser ist eine hohe Touristenattraktivität der Städte und Standorte. Das ist in Essen nicht gegeben, auch wenn es die nächste Kulturhauptstadt Europas ist.

Den Mehrwert von Karstadt erbringen die Mitarbeiter, selbst wenn die Personalausstattung nicht üppig sein kann. Doch allein der neue Teamdress mit Krawatte beziehungsweise Halstuch und natürlich Namensschild hat die Mitarbeiter für die Kunden sichtbarer gemacht und die Wahrnehmung um 25 Prozent gesteigert! Bei festgelegten Öffnungszeiten des Einkaufszentrums von 10 bis 22 Uhr an sechs Tagen, an jedem 1. Freitag sogar bis 24 Uhr, also mindestens 72 Stunden pro Woche, ist der Personaleinsatz nicht einfach, zumal sich auch an diesem Standort in Essen der Umsatz stark auf die Tage Donnerstag bis Samstag konzentriert.

Das „Idealhaus“ kann Essen nicht sein. Dafür ist das Haus zu klein, Sortimente wie Spielwaren kommen nicht wirklich kompetent herüber, die Einbindung in ein Center, in welchem Marken wie Leonardo, WMF und Villeroy & Boch auch mit eigenen Shops vertreten sind, ist nicht typisch. An anderen Standorten wird es sicher auch interessante Lösungen geben. Als nächstes stehen Häuser in Hamburg, München und Duisburg auf dem Plan, später die Filialen in Münster, Darmstadt und Landshut sowie zirka 20 Häuser mit kleineren Maßnahmen. Zehn Filialen werden zunächst eine Sortimentsumschichtung erfahren. Welche Konsequenzen dies für Lieferanten von Tisch- und Küchenausstattung haben wird, hängt auch von deren Flexibilität ab, sich mit den neuen Sortiments- und Ladenbauprinzipien von Karstadt zu arrangieren.

Tendence

Fünf Tage Fachprogramm

Der Angebotsbereich „Taste it!“ profiliert auch zum neuen Zeitpunkt im Juli die Frankfurter Konsumgütermesse für den Fachhandel. 30 kostenlose Vortrags- und Showangebote sorgen für zusätzliche Attraktivität in Halle 4.0 am Stand G81. Die Neuheiten- und Ordermesse gewinnt damit zusätzliche Attraktivität für Fachbesucher aus dem In- und Ausland.

Angeknüpft wird an die Auftaktveranstaltung im vergangenen August. Nur dass es statt drei Eventflächen künftig eine Bühne und ein klar gegliedertes Angebot gibt. Gestartet wird stündlich ab 10.30 Uhr. Nur nachmittags muss man genauer auf den Zeitplan gucken, immer zur selben Zeit eine Kochshow mit Prominenz ließ sich dann doch nicht realisieren.

Was sich im vergangenen Jahr bewährt hat, wird auch diesmal fortgesetzt: Etikette-Trainerin Imme Vogelsang diesmal mit „Imagefaktor Mitarbeiter“, Oliver Schmid mit seinen „Deko-Rezepten“, zu denen es auch eine Präsentation und ein Handout geben wird, näher beschrieben in dieser Ausgabe von P&G, Max Peter Plänker von Kompakt, der Handelsmarketing-Orientierung gibt und Erfa-Betreuer Gerhard Schneider zur emotionalen Kundenbindung.

Neu im Programm sind Experten der BBE Handelsberatung aus München: Christoph Bulushek mit dem Thema Kundenzufriedenheit sowie Markus Wotrube mit einer Analyse neuer Standortkonzepte am Beispiel von Ikea mit Wohnparks, Wohnboulevards und Themenclustern. Frank Hessel dieck von der EK Servicegroup stellt das Systemgeschäft als Shopkonzept der Zukunft vor, Peter Schönhofen sein Franchise-System von Kare-Design.

Hervorzuheben sind auch Prof. Axel Venn von Colortrend mit „Schwungrad Trends – Attraktivität durch Innovation“, Olaf Radtke (GfK-Geomarketing) zur Wiederentdeckung der Stadtzentren sowie Ingrid Horn und Peter Hartig, Rossipaul Kommunikation über Einzelhandels-PR und was der Handel von der Industrie lernen kann. Bildung und Entertainment zugleich bieten

... Tendence

die Köche Heinz Winkler, Alfons Schubeck, Frank Heppner und Mirko Reeh. Am Samstag wird der Küchen-Innovationspreis 2008 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie und Food Vision verliehen, bevor abends die Messe Frankfurt ihre Aussteller und wichtigsten Partner zu einem Event einlädt.

Die „Tendence summer and autumn“ findet von Freitag, 4. Juli bis Dienstag, 8. Juli 2008 zeitgleich mit den Messen „Collectione“ und „Design Anual“ auf dem

Frankfurter Messegelände statt. Mitglieder der Regional- und Landesverbände der HDE-Einzelhandelsorganisation haben die Möglichkeit, beim Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. vergünstigte Eintrittskarten und in begrenztem Umfang kostenlose Eintrittsgutscheine zu beziehen: Tel. 0221/940 83-20, Fax -90, gpk@einzelhandel.de.

Informationen zur Messe selbst stehen unter www.messefrankfurt.com.

Tchibo**Back to the Roots**

Billige Nonfood-Produkte mit temporärem Angebot sind die Domäne der Discounter geworden, die Tchibo in der Preiswahrnehmung in den Schatten stellen. Der Kaffeeröster kämpft mit Restposten, einem Umsatzrückgang 2007 von 7 Prozent – Sondereffekte sind bereits herausgerechnet. Das Betriebsergebnis (Ebit) sank von 143 auf 23 Millionen Euro, 2005 waren es noch 380 Millionen Euro Gewinn. Filialen werden geschlossen oder abgegeben, die Kaffeekompetenz soll gestärkt werden.

E-Plus wird über 50 Filialen übernehmen und als Partner-Shops nutzen. Bei Tchibo soll keine Filiale weniger als 110 Quadratmeter umfassen, weshalb man sich von 10 Prozent der rund 1.000 Standorten in Deutschland trennen wird. Die ersten 20 Shops sind auf ein neues Konzept umgestellt, bis Ende 2009 sollen 85 Prozent der Outlets umgestaltet sein. In dem neugestalteten Format soll der Kaffee- und Gastronomiebereich mit integrierten Sitzzecken mehr Gewicht erhalten. Bei dem durch Designerwaren aufgewerteten Nonfood-Sortiment, das 60 Prozent zum Filialumsatz beitragen soll, machen allein 45 Prozent Textilien aus. Die Präsentation wird verbessert, die Regalpflege soll täglich erfolgen. Das Zukunftskonzept ist bereits im Hamburger Alstertal-Einkaufszentrum zu sehen.

Eine Werbekampagne, die an die Traditionen der Marke anknüpft, und eine stärkere Verbindung der wöchentlich wechselnden Produktwelten sollen eine Differenzierung zu den Discountern schaffen. Die Marktanteile im Espresso-Geschäft, derzeit 15 Prozent, und bei Café Crema und Co. sollen ausgebaut werden.

Handlungsbedarf besteht auch bei den

rund 10.000 Tchibo-Depots, die einen Umsatzanteil von 30 Prozent erwirtschaften und einer Verjüngungskur unterzogen werden sollen. Wenig rentable Standorte, die vor allem in Groß- und Verbrauchermärkten liegen, sollen aufgegeben werden. Der Wind bläst Tchibo mancherorts auch in Baumärkten entgegen, wo diese Sortimente außerhalb von Zentren oftmals nicht genehmigt sind.

Die Restpostenvermarktung spielt eine immer größere Rolle und zeugt davon, dass die Märkte bereits verstopft – sprich viele Haushalte gefüllt sind. Unter dem Namen „Tchibo Prozente“ werden bereits 35 Geschäfte betrieben. Doch das scheint nicht auszureichen. Seit kurzem werden Restposten auch im Online-Shop angeboten. Die Preise bei „Tchibo-Prozente“ liegen im Schnitt 25 bis 30 Prozent niedriger, online sollen es sogar bis zu 50 Prozent sein. Einer der größten Shops mit 400 Quadratmetern befindet sich in der angeblich größten Factory Outlet Mall der Welt, in Dubai. Zulegen will Tchibo in Osteuropa. Bis Ende 2009 sollen es dort 80 Läden sein, innerhalb von fünf Jahren sogar 400. Ein weiteres Zeichen dafür, dass der Bedarf in Deutschland gedeckt ist.

Standpunkt

Die Branche ist im Wandel, davon zeugen die Berichte über Karstadt, Tchibo und den Möbelhandel. Kaffeeröster, aber auch Strauss Innovation müssen sich nach der Decke strecken, denn die Nachfrage wächst nicht von selbst, sie muss oftmals erst erzeugt werden. Gut dran ist, wer ein tragfähiges und noch grobmaschiges Filialkonzept hat. WMF verdichtet sein Filialnetz, bei Strauss Innovation ist es nur eines von mehreren spekulativen Szenarien. Wer mit Warenhaus-Schlachtschiffen operiert, wie Karstadt und Kaufhof, tut sich schwerer, die Anforderungen an Standorte sind um ein vielfaches höher als bei eher kleineren Fachgeschäften von Leonardo, Nanu Nana, V&B, WMF und Rosenthal Studio.

Für sie alle gilt, dass die Marketing-Instrumente Preis und Rabatt sich abgenutzt zu haben scheinen. Oder sich umkehren. Praktiker bezahlt seine Werbung mit einem niedrigen Umsatz pro Kunde. Möbellhäuser sind in eine Glaubwürdigkeitskrise geraten, Segmüller wirbt mit dem Slogan „Der beste Preis schlägt jeden Rabatt!“. Und Tchibo ist in Gefahr, rettet sich nun Richtung Osteuropa.

Das allein ist aber noch keine Lösung für den Fachhandel. Lediglich auf Markenhersteller zu setzen, reicht nicht aus, zumal manche von ihnen im Prozente-Krieg kräftig mitmischen. Und andere oft nicht mehr Herr ihrer Entscheidungen sind. „Einmal Karstadt, überall Karstadt“ – wer als Hersteller hier mitspielen will, muss in allen Häusern vertreten sein, damit er in die Prospekte und zu Umsatz kommt. Oder muss sich entscheiden, höchstens Randsortiment zu sein.

Sicher, es gibt Marken, die fast ausschließlich auf den Fachhandel setzen. Dann aber müssen sie eine hohe Begehrlichkeit beim Endverbraucher entflammen. Nicht bei allen, aber bei einer relevanten Zielgruppe, die mit den jeweiligen Vertragshändlern eine große Übereinstimmung haben. Keine leichte Aufgabe. Aber eine Frage für die Zukunft.

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ Der schwedische **Finanzinvestor EQT** hat sich durch Kapitalerhöhung die Mehrheit an der Langenfelder Einzelhandelskette **Strauss Innovation** gesichert. Schon vor elf Jahren hatte sich Gesellschafter Peter Geringhoff sr. mit dem Kölner IT-Dienstleister Alldata mit Gesellschafter Jürgen Pelka einen familienfremden Partner mit ins Boot geholt. Das Unternehmen war mit einer Ausweitung von 82 Filialen im Jahr 2004 auf jetzt 108 Filialen stark expansiv, schließt aber jetzt neun Filialen, darunter solche in Mönchengladbach und Düsseldorf. Sechs andere Läden sollen hingegen neu aufgemacht werden. Spekuliert wird, ob der Wechsel vor vier Jahren auf Peter Geringhoff jr. als geschäftsführendem Gesellschafter nicht geklappt hat, ob die Mischung aus Mode, Möbeln und Wohnaccessoires, Kosmetika, Weinen und Süßwaren mit 90 Prozent Eigenmarkenanteil so nicht mehr läuft oder eine mit neuer Finanzkraft ausgestattete Expansionsstrategie dahinter steht.

+++ Oetker-Berufsbildung, Zwiesel Kristallglas AG und die FHE Einzelhandelsakademie in Hamburg führen für Mitarbeiter und Auszubildende in Geschäften für den gedeckten Tisch und Geschenkartikel am 8./9. September 2008 ein **GPK-Fachberater-Seminar in Hamburg** mit unter anderem folgenden Inhalten durch: Warenverkaufskunde Besteck, Glasherstellung, Verkaufstraining, Workshop Geschenkverpackung. Information und Anmeldung: FHE-Akademie, Tel. 040/36 98 12 28, thuns@fhe.de. Kosten: 245 Euro (Azubis 122,50 Euro) zuzüglich Mehrwertsteuer.

+++ **WMF** will 2008 bis zu 4 Millionen Euro in bestehende **Filialen** investieren. So sollen einige Outlets mit Showküchen oder Kaffeebars ausgestattet werden. Die Zahl der Geschäfte soll zudem von 170 auf 200 steigen.

+++ Mit dem Slogan „Ich freu mich drauf“ bewirbt **Kaufhof** in der 20. Kalenderwoche unter anderem die 68-teilige Besteckgarnitur „Cult“ von BSF mit 99 Euro statt 249 Euro (60 Prozent Rabatt), Kahlas 42-teiliges Set „Arona“ mit 99 Euro statt

353,35 Euro (72 Prozent Rabatt) und einen Espresso-/Kaffeefullautomat von Saeco mit 399 Euro statt 659 Euro (40 Prozent Rabatt). Schulte Ufer ist mit fünf Töpfen bei 50 Prozent Nachlass dabei, bis zu 52 Prozent Rabatt werden für Fissler-Produkte offeriert. Ein Sternchen weist bei BSF und Kahla auf den Bezugspreis „Summe der Einzelteile“ hin.

+++ Der Daten-Dienstleister **Nmedia** verzeichnete im Jahr 2007 50 Prozent mehr Bestellungen und über 100 neue Handelspartner auf seiner Daten- und Transaktionsplattform. Über 400 Handelsunternehmen, 80 Prozent aus Deutschland, sind bereits angebunden. Über den Austausch von Bestellungen und Rechnungen sowie der Datenbereitstellung hinaus sind **automatische Nachlieferungssysteme auf Basis von Abverkaufsdaten** von gut aufgestellten Unternehmen heute gängige Praxis und sorgen für 20 Prozent mehr Umsatz bei 20 Prozent geringerem Lagerbestand. Neu im Leistungsprofil ist ein **automatischer Download von Preislisten und Artikeldaten** über das Internet. Das neue Serviceportal wird künftig auch eine Bilddatenbank und die komplette Darstellung aller Transaktionsdaten im Internet bieten.

+++ Zu Messing Müller, Silber Becker und Ideenreich gesellt sich in **Köln** seit kurzem auch der Waltroper Edelanbieter **Manufactum** im sorgsam restaurierten Disch-Haus an der Brückenstraße. Auf 1.100 Quadratmetern Verkaufsfläche werden 98 Prozent des Katalogsortiments angeboten, das unter dem Slogan „Es gibt sie noch, die guten Dinge“ vor allem Klassiker anbietet. Wobei viele Artikel auch unter 10 Euro zu erhalten sind. Integriert ist das Lebensmittelgeschäft „Brot & Butter“ nebst Steinofenbäckerei und Bistro mit Espresso-Bar. Das Sortiment wird durch saisonale Artikel beispielsweise für den Garten und durch die Linie „Gutes aus Klöstern“ ergänzt. In Planung ist die Zusammenarbeit mit einem Apotheker, der qualifizierte Beratung zu Manufactum-Pflegeprodukten anbieten soll.

+++ Deutschlands größter **Einkaufssender QVC** muss erstmals sinkende Erlöse und

Erträge melden: Die Tochter des US-Medienkonzerns Liberty Media hatte im Jahr 2007 mit einem Umsatz von 634 Millionen Euro 5,9 Prozent weniger als im Vorjahr erlöst, der Gewinn sank überproportional von 130 auf 103 Mio. Euro. Die Zahl der Beschäftigten reduzierte sich durch natürliche Fluktuation auf 3.550. Die anhaltende Konsumschwäche und die Mehrwertsteuererhöhung werden als Gründe genannt. Dreiviertel der QVC-Kunden sind übrigens Frauen.

+++ Die Intensität der Wahrnehmung von Produkten steigt mit deren Preis, hatte GPK intern in der letzten Ausgabe gemeldet. Nun hat die schottische Universität Herriot Watt in Edinburgh festgestellt, dass auch **Musik den Genuss von Wein** beeinflusst: Rockmusik von den Rolling Stones verträgt sich beispielsweise gut mit Cabernet Sauvignon, der Wein erschien 60 Prozent der Probanden gehaltvoller, reicher und kräftiger als ohne Musik. Ein Chardonnay trinkt sich gut zu „Rock DJ“ von Robbie Williams und „What’s Love Got To Do With It“ von Tina Turner. Zu einem Syrah passt besser „Nessun dorma“ von Puccini, gesungen von Luciano Pavarotti.

+++ Der **Schweizer Finanzinvestor CRT** (Cuikerman, Rasenberger, Toschek) hat den insolventen Kerzenhersteller **Eika** übernommen. Mitinhaber Peter E. Rasenberger führt die Geschäfte der Eika Wachswerke GmbH, Fulda. Er will Eika profitabel machen und in den Premiumbereich führen. Vor allem gehobene Einzelhandelsgeschäfte sollen beliefert werden.



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: 15. Mai 2008