

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



Nach vor Tchibo startete Anfang Oktober Plus.de eine Billig-Aktion mit KitchenAid

KitchenAid

Kuckuckseier oder Vertriebsstrategie?

Noch ist das Angebot bei Tchibo bundesweit nicht sichtbar geworden. Doch KitchenAid Sales Manager Geert van Lantschoot hatte auf Anfrage von GPK intern bestätigt, über Tchibo verkaufen zu wollen. Nun gab es auch bei plus.de die KitchenAid-Artisan für 399,95 Euro zu kaufen. Und vor kurzem beim Teleshopping-Sender QVC.

Reaktionen des Fachhandels auf den Bericht in GPK intern 10/09 zeigen, dass diese Angebote an den Nerv gehen. Van Lantschoot argumentiert, dass die Aktionsmaschine KSM 45 weniger als 1 Prozent des Verkaufs von Küchenmaschinen in Deutschland ausmache. Der Fachhandel verkaufe lieber die durch den Fachhandelsvertrag selektiv vertriebene Artisan-Serie, die auch besser kalkuliert sei. Handelsunternehmer berichten, dass der Endkunde diese Unterscheidung gar nicht wahrnimmt. Er muss schon im Beratungsgespräch für das höherwertige Produkte gewonnen werden. Wo aber keine Beratung stattfindet, kann auch schlecht für Artisan erworben werden, zumal die Preisdifferenz mit 349 Euro bei Tchibo zu 419 Euro im Fachhandel für ein identisch erscheinendes Produkt klar für einen Kauf in einer der 900 Filialen des Kaffeerösters spricht.

KitchenAid bei Tchibo hat natürlich auch Eisbrecher-Funktion. Upgrading heißt das Motto bei den Hamburgern, mit eigens kreierten Marken wie Mitch (Bekleidung) und Conran, nachdem die Marke TCM gerade bei modischen und design-nahen Produkten zu wenig emotional wirkt. Ein Markenanbieter mit Kult-

Charakter passt da schon gut ins Konzept. Wenngleich eingeräumt werden sollte, dass bereits der Erzrivale Kenwood Maschinen bei Tchibo hatte.

Die Schnäppchen-Aktion am 1./2. Oktober bei Plus.de wurde nicht breit registriert. Doch gerade Artisan wollte die Europa-Zentrale in Brüssel durch einen Vertriebsvertrag schützen. Wie Plus.de Fachhandelsstatus erlangen konnte, bleibt im Dunkeln. Vielleicht war die Belieferung auch nur ein Versehen oder erfolgte durch graue Kanäle. So jedenfalls soll es bei QVC gewesen sein, einem der größten und erfolgreichsten Shopping-Sender. Dass dieser allerdings das Risiko eingeht, Drittware zu beziehen und öffentlich zu vermarkten, wie es vom KitchenAid-Vertrieb untersagt wurde, erscheint eher unwahrscheinlich. Dafür steht in dieser Vertriebsform zu viel auf dem Spiel.

Die Erkenntnis ist, dass der alleinige Vertragsschutz für Artisan nur ein Deckmäntelchen ist, wenn ähnliche Produkte unter anderem Namen zu beliebigen Preise über andere Kanäle vertrieben werden können. Denn immer steht der attraktive Name „KitchenAid“ dahinter. Und nur der prägt sich beim Endverbraucher ein. <

Goebel Porzellanmanufaktur GmbH Standortwechsel

Die Goebel Porzellanmanufaktur GmbH wird zum Jahresende von Rödental nach Coburg umziehen. Am bisherigen gemeinsamen Standort verbleibt die Manufaktur Rödental GmbH.

Die neuen Geschäftsräume werden sich im EsCo-Park in der Rosenauerstraße nahe der Coburger Innenstadt befinden. Goebel produziert nicht mehr in Deutschland, sondern vergibt Aufträge weltweit – je nach Kollektion. In Coburg wird Goebel 60 Mitarbeiter haben, dazu kommen 15 Mitarbeiter im Außendienst und im Direktverkaufsladen in Rödental.

Die Goebel Porzellanmanufaktur in Rödental wurde 1871 gegründet. 2006 musste die Manufaktur Insolvenz anmelden. Aus dem bisherigen Unternehmen ging neben der Goebel Porzellanmanufaktur GmbH auch die Manufaktur Rödental GmbH hervor, die die Produktion der Hummelfiguren am Standort Rödental wieder aufgenommen hat, nachdem im vergangenen Herbst die Produktion der Figuren vorübergehend eingestellt wurde. Jörg Köster, als Geschäftsführer und Mehrheitseigner der Hoehster Porzellanmanufaktur in der Branche bekannt, ist geschäftsführender Gesellschafter der Manufaktur Rödental und hat Holger Prange für den Vertrieb im Unternehmen. Goebel Porzellanmanufaktur hat im Vertrieb Ulvi Aydin engagiert, der in der Branche aus verschiedenen Positionen bei Industrie und Handel bekannt ist.

Derzeit werden die gemeinsamen Bereiche getrennt und der Umzug vorbereitet. Dies ist die Voraussetzung dafür, dass beide Unternehmen künftig eigenständig den Markt bearbeiten können, sich professionell im Internet präsentieren, die je eigenen Betriebsabläufe effizient gestalten. Zu spät für das Weihnachtsgeschäft, aber ein klarer Schnitt für das kommende Jahr. <

Manufaktur Rödental Fachhandelsvertrag für den Hummel-Vertrieb

460 Fachhändler bekamen im September einen Vertriebsvertrag der Manufaktur Rödental zugeschiedt. Viele von ihnen wendeten sich entsetzt an den GPK-Bundesverband. Denn ihnen sollten die Konditionen teilweise auf 25 Prozent gekürzt werden. GPK aktuell sprach mit Geschäftsführer Jörg Kösters, welche Ziele er damit verfolgt.

Zu den Fakten: 25 Prozent auf einen Brutto-UVV bedeuten, da zunächst die MWSt. herausgerechnet werden muss, eine effektive Handelsspanne von 9 Prozent. Selbst ein Discounter wie Lidl muss allein für Personal 5,3 Prozent kalkulieren und würde für den Verkauf von Hummel-Figuren draufzahlen. Selbst die nächste Kalkulationsstufe von 35 Prozent ist für den Fachhandel in-diskutabel.

Doch es geht um mehr: Eine erste Analyse des Vertrages durch den GPK-Bundesverband ergab, dass Rechte und Pflichten zwischen Hersteller und Fachhandel höchst ungleich verteilt sind. Die Leistungen des Herstellers der Hummel-Figuren sind eher allgemeiner Art, der Händler muss sich jedoch beispielsweise zu Kundenevents unter Hinzuziehung von Manufaktur-Mitarbeitern gegen Kostenerstattung verpflichten. Für alle Händler unter 7.500 Euro Jahreseinkaufswert ist dies völlig in-diskutabel.

Auch die Tatsache, dass die Adressen der von einem Händler erworbenen Hummel-Club-Mitglieder automatisch zum Eigentum der Manufaktur werden, stößt auf Kritik. Zu präsent sind die Aktionen einer Galerie in München, an der das insolvente Goebel-Unternehmen beteiligt war und die die Clubmitglieder der Wettbewerber direkt angeschrieben hatte. Das hat zwar mit dem neuen Eigentümer und Ge-

schäftsführer Jörg Kösters nichts zu tun, lastet aber wie ein Makel auf der Marke.

Jörg Kösters räumt gegenüber GPK intern ein, dass mit dem neuen Konditionenmodell eine Marktberreinigung verfolgt wird. Zu viele Händler erwecken mit ihren Kleinstumsätzen bei ihm den Eindruck, dass sie nur noch ein Besorgungsgeschäft praktizieren: Einzelbestellungen für Kunden, ohne dass die Marke mit ihren Produkten ernsthaft geführt und angemessen präsentiert wird. Jörg Kösters geht davon aus, dass er auf Dauer nicht mit knapp 500, sondern mit weniger als 200 Händlern erfolgreich zusammenarbeiten werde.

Bezüglich des Fachhandelsvertrages wird es wohl zu einer Version 2.0 kommen, an der dann auch der Bundesverband mitarbeiten wird. Stichtag wäre der 1. Oktober 2010, denn das jetzige Vertragsangebot ist auf ein Jahr befristet. Ob es überhaupt umsetzbar sein wird, ist fraglich. Denn noch immer werden mal die Konditionen des neuen Vertrages und mal die bisherigen Konditionen dem Handel eingeräumt. Und die Umsetzung des Vertrages kann ohnehin kaum geprüft werden, denn der Vertrieb besteht, wie es den Handelskunden im Sommer mitgeteilt wurde, nur aus Jörg Kösters und seinem Vertriebsmann Holger Prange. <

Rosenthal GmbH Ein Klassiker – die verpatzten Preiserhöhungen

Geplant waren die neuen Preise der Rosenthal GmbH zum 1. Oktober, doch wieder einmal klappt die Datenlogistik nicht. Die neuen UVVs gelten seit diesem Zeitpunkt, die neuen Einkaufspreise erst ab 1. November. Gut für diejenigen Händler, die sich die neuen Preise im Intranet herunterladen und in die EDV einpflegen konnten. Schlecht für alle, die mehrere Marken führen, denn sie erhalten die Preislisten als letzte.

Verpatzte Preisänderungen haben bei Rosenthal Tradition. Auch der neue Eigentümer, der Wert auf Lean Management legt, hat diese Aufgabe noch nicht im Griff. Denn erst nach dem geplanten Preisänderungstermin 1. Oktober begann die Mannschaft in Selb am 6. Oktober mit dem Versand der ersten gedruckten Preislisten. Abgeschlossen wird dies erst in der letzten Oktoberwoche. Da ein Händler erst Post bekommt, wenn die Preislisten für alle seine Marken vorliegen, warten diejenigen am längsten, die das breiteste Rosenthal-Sortiment führen und damit den größten Preispflegeaufwand haben.

Ärgerlich ist dies auch unter dem Aspekt, dass mit der Einführung der Sambonet-Besteckkollektionen nun doch bereits zu Weihnachten gestartet wird: Im Lufthansa-Magazin wird die Werbung geschaltet und damit bei einer attraktiven Kundschaft der Eindruck erweckt, diese italienischen Bestecke im Rosenthal führenden Fachhandel zu bekommen. Der Rosenthal-Innen- und -Außendienst ist darauf aber noch gar nicht vorbereitet, die Zuständigkeiten waren bei Redaktionsschluss noch unklar. <

Kurzmeldungen

+++ Mit seinem Urteil vom 3. September 2009 (C-489/07) entschied der Europäische Gerichtshof, dass ein Verbraucher, der seinen im Fernabsatz geschlossenen Vertrag widerruft, nicht generell zum Wertersatz für die Nutzung der Ware verpflichtet werden darf. Die Bestimmungen des Bürgerlichen Gesetzbuches, wonach

schon für die Prüfung der Ware eine Wertersatzpflicht besteht, sind gemeinschaftswidrig. Für die Ausübung des Widerrufsrechts dürfen den Käufern nur die Kosten für die Rücksendung der Ware auferlegt werden, urteilt der EuGH. Denn wäre das Widerrufsrecht mit Kostenfolgen verbunden, könnte dies den Verbraucher davon abhalten, von diesem Recht Gebrauch zu machen. Nur unter bestimmten Bedingun-

gen dürften Verbraucher zum Wertersatz verpflichtet werden, etwa wenn sie gegen die Grundsätze des Bürgerlichen Rechts oder gegen den Grundsatz von Treu und Glauben oder die Grundsätze der ungerechtfertigten Bereicherung verstoßen. Offenbar denkt der EuGH dabei insbesondere an Fälle, in denen der Verbraucher die Ware beschädigt hat.

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

Handel nun mit einer Stimme in Berlin und Brüssel

Am 22. Oktober beschloss der Handelsverband BAG seine Liquidation. Ursprünglich sollte diese Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels auf den HDE verschmolzen werden. Doch Insolvenzen wie die von Hertie, Woolworth und Karstadt entzogen diesem Plan nun den finanziellen Boden. BAG-Präsident Prof. Dr. Helmut Merkel selbst war es, der die Liquidation vorschlug und den BAG-Mitgliedern empfahl, der HDE-Organisation beizutreten.

Gleichwohl soll am 18. November die HDE-Delegiertenversammlung eine neue Satzung verabschieden, in der sich nun auch die ehemaligen BAG-Mitglieder wiederfinden. Am bekanntesten, leicht modifizierten Logo und am Kürzel „HDE“ soll sich nichts ändern. Der BAG-Begriff „Handelsverband“ wird übernommen, „Handelsverband Deutschland (HDE)“ heißt die künftige gemeinsame Interessensvertretung und stellt erläuternd „Der Einzelhandel“ zum Namen.

Beide Organisationen sind föderal aufgebaut. Bei der BAG sind es die Landesarbeitsgemeinschaften, kurz LAG genannt, die entweder, wie in Berlin/Brandenburg und Nordrhein-Westfalen auf die Landesverbände im HDE verschmolzen werden,

oder die liquidiert werden. Lediglich im Norden und im Südwesten bleiben vorerst noch selbständige LAG-Landesverbände bestehen, die allerdings in Berlin und Brüssel nicht mehr präsent sind.

Branchenarbeit, wie der HDE sie mit den Bundesfachverbänden kennt, gab es bei der BAG ohnehin nicht. Dafür aber eine enge Zusammenarbeit mit dem Bundesverband des Textil-Einzelhandels (BTE), denn diese Branche bildete innerhalb der BAG die größte Gruppe. Außer Karstadt und Hertie gab es praktisch keine BAG-Mitglieder in der GPK-Branche, die immer schon klar eine Domäne der HDE-Organisation war. Nicht zuletzt durch die langjährige Präsidentschaft von Hermann Franzen aus Düsseldorf. <

Kurzmeldungen

+++ Am Bildungszentrum des Einzelhandels (BZE) in Springe wird wieder das **verkaufskundliche Seminar Glas, Porzellan, Keramik und Bestecke** angeboten. Das Seminar findet vom 17. – 21. Mai 2010 statt. Zielgruppe des Fachlehrgangs sind Auszubildende im Einzelhandel. Schulungsinhalte sind Warenkunde für alle GPK-Produkte, Dekoration und Verkaufspsychologie und -training. Die Referentin des Seminars wird die Verkaufstrainerin für den GPK-Fachhandel Frau Inna Heinrich sein. Die Seminargebühr beträgt 385 Euro. Anmeldung über den GPK-Bundesverband: Tel. 0221/94083-50, Fax -90 und gpk@einzelhandel.de.

+++ Es gibt einen geänderten, **neuen Herbsttermin für die Cadeaux Leipzig** sowie für die Parallelveranstaltungen Comfortex

(Fachmesse für Raumgestaltung) und Midora (Uhren- & Schmucktage): 4. – 6. September 2010. Auch der Geniebertreff Le Gourmet rückt auf das erste Septemberwochenende 3. – 5. September 2010 vor. Die Messe führt jetzt Frühbucherrabatt und günstigere Standmieten ein.

+++ Am 8. Oktober 2009 eröffnete die „Drei-Welten-Wohnwelt“ im **Dodenhof-Stammhaus in Posthausen** bei Bremen nach monatelangem Umbau. Um Kunden mehr Orientierung zu bieten, sind jetzt sämtliche Etagen und Bereiche in die drei Stilarten „modern“, „zeitlos“ und „romantisch“ gegliedert, so dass die Kunden intuitiv den Weg in die Wohnwelt ihres Geschmacks finden können. Dodenhof baut damit auch stark den Bereich der Tisch- und Küchenaccessoires aus, mit Marken, die bislang im Möbelhandel nur wenig vertreten waren.

Standpunkt

Es ist zum Haare ausraufen: Wie sauer Bier bietet der GPK-Bundesverband seine Mitwirkung bei Fachhandelsverträgen an, die er im Rahmen selektiver Vertriebskonzepte befürwortet, und schon wieder vermittelt ein Unternehmen den Eindruck der Wahrnehmungslosigkeit. Jüngstes Beispiel ist die Manufaktur Rödental. Die Ziele des neuen Eigentümers sind so falsch nicht, doch handwerkliche Fehler vergraulen den Fachhandel, der durchaus gern die Hummel-Figuren verkauft, die nach wie vor ihre – wenngleich schrumpfende – Zielgruppe haben. Rosemarie Sturm hatte auf der GPK-Branchentagung eindrucksvoll vorgetragen, wie auch kleine Händler erfolgreich dieses Segment bearbeiten können.

Doch es ist eine Krux, dass immer noch Manager meinen, dem zentralen Event ihrer Branche fern bleiben zu können, auf dem sie unendlich viele nützliche Impulse mitnehmen und Kontakte knüpfen können. „Im Kopf des Kunden spazieren zu gehen“, dies muss ein Händler, aber auch sein Lieferant. Dazu bedarf es der Dialogfähigkeit, des Dialogwillens.

Auch Rosenthal hat wieder einmal unter Beweis gestellt, dass man die Praxis im Einzelhandel kennen sollte. Wobei gerade dieses Unternehmen die Herausforderungen wissen sollte, verfügt es doch über ein eigenes Filialsystem und damit über POS-Kompetenz. „Fehler kann man machen, doch man muss aus ihnen lernen und kann sie sich nicht ein zweites Mal leisten“, heißt eine Management-Weisheit. Offen bleibt dabei die Betrachtungsdimension: Gilt sie für ein Unternehmen und nur für das jeweilige Management?

Doch auch die bekannteste Porzellanmanufaktur hat sich durch Unverbindlichkeit selbst ein Bein gestellt: Konditionenverschlechterungen wurde in Aussicht gestellt, nicht jedoch klar und verbindlich kommuniziert. Doch später wurden Rechnungen fakturiert, die darauf basierten. Die klare Aussage des Juristen in der Kölner Geschäftsstelle: So geht es nicht! Entweder eine klare Ansage, oder es gelten die vereinbarten Konditionen weiter. Wer sich von Meissen ungerecht behandelt fühlt, ist beim GPK-Bundesverband in Köln an der richtigen Adresse.

Thomas Grothkopp



Kurzmeldungen

+++ Am 24. September 2009 eröffnete in der Ehrenstraße in Köln die erste Filiale „**Estella KochLust**“. Das Besondere zum Kochen für jeden Tag. Küchenutensilien in außergewöhnlichem Design sind der Anspruch. In der 200 Quadratmeter großen Kochbar gibt es wöchentlich zwei Kochkurse (maximal 16 Kochschüler) mit den unterschiedlichsten Lektionen. Den Anfang machte am 6. Oktober „Pasta fatta in casa – Kreative Verwicklungen hausgemacht“. Am 13. Oktober 2009 folgt Kochen mit der Tajine. Weitere Estella-Shops sind in Düsseldorf und Münster geplant. Hinter dem Geschäftsmodell steht die Familie Knauber, die im Rheinland eine Reihe von Bau- und Gartenfachmärkten mit gehobenem Niveau betreibt.

+++ Mit Erreichen des 65. Lebensjahr scheidet Michael von Zitzewitz als Vorsitzender der Geschäftsführung bei der **Messe Frankfurt** aus. Sein Nachfolger soll im März Wolfgang Marzin werden. Der gebürtige Münchener studierte Betriebswirtschaft, begann 1989 seine Berufslaufbahn als Projektleiter Auslandsmessen beim Internationalen Messe- und Ausstellungsdienst in München, wechselte 1991 zur Münchner Messegesellschaft und ging nach sechs Jahren zur Messe Düsseldorf. Dort übernahm er die Leitung von deren Tochtergesellschaft in Chicago. Seit Januar 2002 war er Vorsitzender der Geschäftsführung der Gesellschaft für Handwerksmessen GHM in München, seit 1. April 2004 leitet Wolfgang Marzin die Leipziger Messe als Vorsitzender der Geschäftsführung.

Am 30. Juni 2010 endet der Vertrag von Geschäftsführer Dr. Michael Peters (60). Beide Seiten, der durch die Frankfurter Oberbürgermeisterin Petra Roth vertretene Aufsichtsrat wie auch der seit über 30 Jahre für die Messe Frankfurt tätige Geschäftsführer, streben keine Vertragsverlängerung an. Der Aufsichtsrat hat beschlossen, die Stelle nicht neu zu besetzen, sondern künftig nur noch mit einer dreiköpfigen Geschäftsführung zu arbeiten. Genauso kompakt arbeitet ab 2010 übrigens die Koelnmesse, mit zwei operativen Geschäftsführern und einem für Background-Aufgaben wie Finanzen, Personal und Immobilien.

+++ „Das Beste aus zwei Welten“ – unter diesem Motto starten **Depot und Interio** ein neues Ladenkonzept in der Schweiz. Die erste Boutique eröffnet am 24. September im Einkaufszentrum „Stüchi“ in Basel, gefolgt von einer Filiale im Einkaufszentrum „Glatt“ in Zürich am 29. September. Am 1. Oktober wird dann ein Stand-Alone-Shop mit etwa 1.200 Quadratmeter in der Fußgängerzone von Winterthur ans Netz gehen. Ziel ist es danach, im Frühjahr 2010 die bisherigen Interio-Vertriebsformate „Boutique“ mit ca. 400 Quadratmeter VK-Fläche und „Wohn-galerie“ (circa 1.200 bis 1.500 Quadratmeter) auf das neue Konzept umzustellen. Die Interio-Einrichtungshäuser mit circa 4.500 Quadratmeter bleiben als Handelsmarke jedoch weiter bestehen, sollen aber im Laufe des nächsten Jahres auch die Inszenierungen von Depot-Interio bekommen. Interio bringe Basic-Artikel und Möbel ein und verknüpfe diese mit den sich schnell verändernden Wohnaccessoires-Welten von Depot. Das Angebot bedient unterschiedliche Wohnstile und -vorstellungen.

+++ Wer denkt, „schöner ist besser“ bei der **Wahl seiner Verkäuferinnen**, irrt möglicherweise sehr. Eine Studie der Universität von Südastralien stellte bei jungen Kundinnen (18 / 26 Jahre) eine geringere Kaufbereitschaft fest, wenn sie von sehr hübschen Verkäuferinnen bedient wurden. Interpretiert wird das Ergebnis mit weiblichem Konkurrenzverhalten. Menschen vergleichen sich miteinander und wenn das Gegenüber als „schöner“ und damit bedrohlich (für die eigene Schönheit) eingeschätzt wird, versucht man diese Situation zu vermeiden, also weniger zu kaufen. Erstaunlicherweise wurde dieses Verhalten bei ganz verschiedenen Produktgruppen beobachtet, also nicht nur bei Produkten, die mit gutem Aussehen in Verbindung gebracht werden. Ob ähnliche Reaktionen auch bei Männern oder Frauen anderer Altersgruppen vorkommen, wurde bislang nicht untersucht. Einzelhändlern wird deshalb geraten, beim Personal auf Vielseitigkeit zu achten, damit man allen Kundenbedürfnissen gerecht werden kann.

+++ Wer bereits auf elektronische Rechnungen umgestellt hat, musste bislang noch eine sogenannte „**zusammenfassende Rechnung**“ erstellen. Diese wurde meist auf Papier ausgedruckt. Dieser Bürokratieaufwand entfällt nun durch eine **Änderung des Umsatzsteuergesetzes**. Erhalten bleibt die Verpflichtung, bei einer elektronisch übermittelten Rechnung die Echtheit und Unversehrtheit des Inhalts sicherzustellen. Dies kann beispielsweise durch eine gemeinsame Vereinbarung zum Datenaustausch per EDI gemacht werden. Für diesen Zweck gibt es Musterverträge. Ein Mustervertrag steht beispielsweise auf der Internetseite von GS1 Germany zum „Download“ bereit (www.gs1-germany.de, unter „eBusiness“ und „elektronische Rechnung“). Für Interessenten an elektronischen Rechnungen bietet GS1 Germany Seminare an, am 10. November 2009 „EDI-Basis“ und am 11. November 2009 „EDI Advanced Rechnung“.

+++ Am 7. November eröffnet die **Zwiesel Kristallglas AG** auf 1.000 Quadratmetern (Verkaufsfläche 800 Quadratmeter) in **Mainz-Bretzenheim** den **Fachmarkt Tavoli** für Kochen, Tafeln und Schenken. Zehn Mitarbeiter beraten und verkaufen Produkte der Marken WMF, Alfi, Kaiser, Silit, Wüsthof, Villeroy & Boch, Fissler, ASA, Fink, Guzzini, Gefu, Seltmann, Königlich Tettau, Scantex, Emsa, Rösle und Küchenprofi sowie Zwiesel 1872, Schott Zwiesel, Jenaer Glas und Rösle, die bereits in dem jetzt geschlossenen Werksverkauf auf dem Gelände der ehemaligen Konzernmutter Schott AG vertreten waren.



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
www.gpk-online.de

Redaktionsschluss: 20. Oktober 2009