

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



Rabatt-Referenzpreise Praktiker gibt „25% auf alle“

Ein kleiner semantischer Unterschied: „25% auf alle“ oder „20% auf alles“? Für den Baumarktbetreiber geht es bei seinen Rabattaktionen um mehr, nachdem „20% auf alles – ausgenommen Tiernahrung“ als Slogan verboten wurde. Bücher, Tabakwaren und Tchibo-Sortimente waren nämlich ebenfalls vom Rabatt ausgenommen. Nun heißt es „25% auf alle“, ergänzt um den Hinweis auf die Artikel und Sortimente, für die dieser Preisnachlass gilt, unter Nennung auch der Ausnahmen.

In diesen Tagen sehen sich Praktiker und Wettbewerbszentrale erneut vor dem Bundesgerichtshof. Es geht um die Frage, auf welche Vergleichspreise sich ein ausgelobter Preisnachlass beziehen muss. Die Wettbewerbszentrale wirft Praktiker irreführende Werbung mit „Mondpreisen“ vor, weil der Nachlass in einer 20-Prozent-Aktion nachweislich nicht auf die Preise der Vorwoche gewährt wurde, sondern zum Teil auf frühere, höhere Sortimentspreise. Das OLG Saarbrücken hatte Praktiker zunächst recht gegeben und die Revision nicht gestattet. Die Wettbewerbszentrale konnte jedoch mit einer Nichtzulassungsbeschwerde erreichen, dass sich nun Deutschlands oberstes Gericht mit dieser Frage befasst.

Dieser Fall wird mit größtem Interesse auch in der GPK- und Möbel-Branche verfolgt, denn auch hier wird vermutet, dass sich einzelne Rabattaktionen nicht auf zeitnahe Preise eines aktuellen Sortiments beziehen, sondern auf alte Preisstellungen oder Verbraucherpreisempfehlungen von Herstellern, die keine Anwendung mehr finden. Die Schwierigkeit ist nur, dass der Wettbewerber dies beweisen muss. Ohne eine ständige Sortiments- und Preisüberwachung ist dies praktisch nicht möglich. <

Loyalty-Aktionen

Rabatte, Rabatte, Rabatte

Loyalty-Aktionen waren bislang die Vermarktungsebene für Tisch- und Küchen-Markenprodukte im Lebensmittelhandel und in den Verbrauchermärkten. Wer die Oktober-Werbung der Tengelmann- und Kaiser's-Filialen mit dem Slogan „Jetzt 50% Günstiger“ genauer liest, erkennt, dass für die im Vier-Pack angebotenen Gläser von Nachtmann für je 9,99 Euro statt 19,99 Euro gar keine Punkte mehr gesammelt werden müssen. Rotwein-, Weißwein-, Sekt- und Longdringläser, „Made in Germany“, wie die Werbung versichert, bekommt man auch ohne die Sammelmühe.

Nachtmann-Geschäftsführer Richard Voit spricht in seiner Stellungnahme für GPK intern von einem Versehen. Es handele sich um Gläser aus Eigenproduktion, die bisher nicht unter Nachtmann oder Spiegelau angeboten waren, bei dem der Name „Nachtmann“ weder auf den Gläsern, noch auf dem Karton stehe, lediglich – und das sei so nicht vereinbart gewesen – hätten Kaiser's/Tengelmann den Namen Nachtmann in der Werbung und am Präsenter verwendet. Mit „Kristallfabrik Amberg“ sei die Ware gebrandet gewesen. Was die Frage aufwirft, woher Kaiser's/Tengelmann den Referenzpreis – der Ähnlichkeiten mit der Nachtmann-Serie „Vivendi“ aufweist – nimmt,

wenn er das Produkt nicht selbst im ständigen Sortiment hat.

Doch kaum ist die Aktion ausgelaufen, legt Nachtmann mit „Geschenkartikeln zur Weihnachtszeit“ nach. „Jetzt Markenartikel bis zu 50% billiger“, heißt es in den Warenträgern, die bis 27. Dezember in den Märkten stehen. Voit unterstreicht, dass es für diese Aktion keine Werbung geben werde, man hier in einem Test sei. Das grundsätzliche Problem für sein Unternehmen laute, die Produktion auszulasten. Am Vertriebswegportfolio Fachhandel, Warenhäuser und Möbelhandel werde man auf jeden Fall festhalten.

weiter auf Seite 22

... Loyalty-Aktionen

Zur Sache geht's auch bei Rewe und in den Toom-Verbrauchermärkten. Galt der 50-Prozent-Rabatt bei Treuepunktaktionen bislang oft als Untergrenze des Rabatts, werden aktuell Bratpfannen der Markenherstellers Silit mit bis zu 75 Prozent Rabatt angeboten. Auch alle anderen Produkte gibt es maximal zu einem Drittel der vom Hersteller kalkulierten Verbraucherpreisempfehlung. Sollte es sich nicht um einen Verkauf unter Einstandspreis handeln, würde dies bedeuten, dass die Marge des Handels drei Viertel des Verkaufspreises ausmacht. Oder unter Einstandspreis verkauft würde, was – so wird aus Industriekreisen versichert – nicht der Fall sei.

Vier Monate umfasst die Prämienaktion von Thomas in der Metro. Bis zu 48 Euro werden je Artikel gespart, wenn Punkte gesammelt werden. Was bei gewerblichen Kunden – und nur solche erhalten einen Einkaufsausweis – kein Problem darstellt, bekommen sie die Punkte ja auch auf ihre Umsätze für ihren Kiosk, für ihre Gastronomie, ihre Kanzlei oder ihren Verein. Die Rabatte für Messer liegen bei exakt 80 Prozent, für Kochtöpfe – geeignet für Induktion, Gas, Elektro und Ofen – 65 Prozent.

Neuer Vertriebspartner von Rosenthal ist jetzt auch der Textil-Filialist Adler. „Edle Glas-Sets für Ihre Treue“ ist der Slogan. Die Glas-Sets „Divino“ kann man für 42 Euro kaufen. Oder man löst 3 Treue-Punkte ein und zahlt einen Treupreis ab 13,99 Euro. Löst man 25 Treupunkte ein – das entspricht einem Einkaufswert von 300 Euro – gibt's das Glas-Set sogar kostenlos.

Berndes punktet jetzt bei Deutschlands größtem Lebensmittelhändler Edeka mit bis zu 72 Prozent Rabatt und Gratis-Glasdeckel. Ganz diffizil wird es mit Zwilling in den Hit-Verbrauchermärkten: Bis zu 84 Prozent gegenüber dem Treuepunkte-Preis, wobei es zur Kinderserie eine UVP gibt, die Serie „Nova“ als Promotionsserie ohne UVP ausgewiesen ist. Der Referenzpreis ist der Preis ohne Treuepunkte – und der kann nach diesem Modell ohne UVP offenbar beliebig hoch angesetzt werden, mit dem Ziel der Rabattmaximierung. <

Eat'n Style

Besucheransturm am Rhein

Die Beststyle-Hefte waren schon Sonntagmorgen vergriffen, in den Gängen gab es kaum ein Durchkommen: Das trüb-trockene Wetter trieb 30.000 Rheinländer am Wochenende vom 14. bis 16. November durch die zu engen Gänge der Messehalle 9 in Köln. Der Veranstalter G+J EME Foodshow schloss damit seine vier Veranstaltungen im Jahr 2008 mit einem Rekord von mehr als 80.000 Besuchern ab.

Köln war auch mit 240 Ausstellern der Star unter den Events, München mit 140 Ausstellern und 20.500 Besuchern war schon mit der Erstveranstaltung ein Erfolg. Hamburg hatte zwar 150 Aussteller, aber wegen des guten Wetters nur knapp 20.000 Besucher. Das Schlusslicht wiederum war Wiesbaden, weshalb der Veranstalter im Jahr 2009 diesen Standort auslässt.

54 Mal standen Starköche in den vier Städten auf der Bühne, in Köln kochten Tim Mälzer, Johann Lafer, Sarah Wiener, Stefan Marquard und Alexander Hermann im Anderthalb-Stunden-Takt vor ausverkauften Reihen.

Die Eat'n Style ist nach drei Jahren zur Marke geworden – unschlagbar mit der Medienpower der drei Gruner+Jahr-Zeitschriften „Essen & Trinken“, „Living at Home“ und „Essen & Trinken für jeden Tag“. Die Umsätze sind gut, doch wie zufrieden sind die Aussteller? GPK intern sprach in Köln mit ihnen – und bekam ein sehr breit gestreutes Echo.

Die Erwartung der Besucher bei Eintrittspreisen von zehn Euro ist, dafür an den Ständen zu Essen, zu Trinken zu bekommen und kleine Showeinlagen zu sehen. Die großen Kochshows kosten extra. Gelerntes Verhalten ist, auch preisgünstig einkaufen zu können. 10 Prozent Rabatt waren üblich, 20 Prozent die Spitze. Erfolgreich waren Händler mit einem attraktiven Produkt, das dann in großen Stückzahlen wegging.

Doch aus der Handelsmarge können die für einen Händler hohen Beteiligungsgebühren und die Sachkosten nicht gedeckt werden. Und Personalkosten kalkuliert kaum jemand, meist sind es die Inhaber und ihre Familien selbst, die am Wochenende beraten und verkaufen. Letztlich ist eine Beteiligung nur erfolgreich, wenn ein Händler eine regionale Marke darstellt, wenn er Neukunden gewinnt, Menschen auf der Messe für seinen Laden begeistert. Deswegen beteiligen sich immer mehr Kölner Geschäfte wie Culinarium, Messing Müller, Le Grand Chef, Kü-

chenfinesse, aber auch Eberhardt aus Bergheim, ein Spezialgeschäft aus der Region. Selbst Cookmal war vertreten, hatte Kai und Fissler als Marken herausgestellt, aber auch andere wie Lurch und Küchenprofi im Sortiment, allerdings ohne klares Profil. Die anderen Händler holten sich meist zwei, drei erfolgreiche Marken wie Güde, Menu, Wüsthof und Peugeot ins Boot. Culinarium arbeitete mit Schwergewichten wie Alessi, Nespresso und Kitchen Aid zusammen.

Kostenentlastung bedeuten diese Kooperationen für einen Händler, der zumeist diese Produkte auf eigene Rechnung verkaufte. Den Herstellermarken war mehr an der Publicity gelegen, bei Alessi über die Töpfe auf der Bühne, aber auch am direkten Kundenkontakt. Kritik gab es an der Hallenaufplanung, an fehlenden Trennwänden, an dem zu hohen Lärmpegel und daran, dass die Messe in Köln selbst zu wenig präsent, zu wenig plakatiert war. Kleinere Händler brauchen mehr konzeptionelle und praktische Unterstützung, eine Special-Interest-Messe wie diese braucht auch die kleinen Spezialisten des Handels, sie sind das Salz in der Suppe.

„Kochen, Dekorieren, Einkaufen“ ist der Slogan dieser Messe. Gekocht wurde kräftig, eingekauft im Prinzip auch, eine Vielzahl an Feinkost- und Wein-Ständen boten ihre Spezialitäten feil. Doch die Dekoration, wozu auch Dining gehören müsste, kam zu kurz, fand außer bei „Living at Home“ praktisch nicht statt. Auf der Bühne wurde aus Schüsseln gespeist, oder aus dem Topf direkt. Schöne Tischinszenierungen und pfiffige Wohndekorationen fand man nur zufällig. Die Porzellan-, Glas- und Besteckhersteller der Branche lässt diese Messe bislang kalt, obwohl gerade sie mehr Öffentlichkeit dringend nötig hätten.

Doch dazu ist vielleicht im kommenden Jahr Gelegenheit: vom 11. bis 13. September in Hamburg, 23. bis 25. Oktober in München und 13. bis 15. November in Köln. <

Handelsverbände

BAG und HDE fusionieren bis Ende 2009

Der ursprünglich für das Zusammengehen von Bundesarbeitsgemeinschaft der Groß- und Mittelbetriebe des Handels (BAG) und des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) bis 2011 gesteckte Zeitrahmen wird nicht ausgeschöpft. Die HDE-Delegiertenversammlung verabschiedete ihrerseits am 11. November die Eckdaten des möglichen Zusammenschlusses.

Der neue Verband soll den Namen „Handelsverband Deutschland e.V.“ mit der bekannten Abkürzung „HDE“ tragen. Es wird eine neue Satzung entwickelt, formal wird aus steuerlichen Gründen die BAG auf den HDE verschmolzen. Die Verschmelzung soll am 2. Juli 2009 in einer außerordentlichen HDE-Delegiertenversammlung beschlossen werden. Die Geschäftsstelle wird im Verbändehaus am Weidendamm in Berlin sein, der Standort in Brüssel soll noch stärker aufgewertet werden. Der HDE hat derzeit 35 Beschäftigte, in Berlin und Brüssel zusammengenommen, die BAG 5.

Die Strukturen auf Landesebene werden derzeit – mit unterschiedlicher Geschwindigkeit – zusammengeführt. Bis 2011 wird es gemäß HDE-Strukturreform nur noch acht rechtlich eigenständige Landesverbände geben, die bis zu drei Bundesländer umfassen. Die Regionalstrukturen sollen nur dann rechtlich eigenständig bleiben, soweit sie wirtschaftlich stark genug sind und den Mindestanforderungen an Mitgliedschaften und regionaler Kaufkraft genügen.

BAG- und HDE-Landesverbände kooperieren bereits zunehmend: Gemeinsame oder zumindest benachbarte Geschäfts-

stellen, Geschäftsführer-Personalunion, gemeinsame arbeitsrechtliche Betreuung und die koordinierte Tarifpolitik sind die Beispiele. Berlin/Brandenburg und die drei nördlichsten Bundesländer bilden bereits jeweils einen Landesverband. Die mitteldeutschen Verbände Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen verhandeln derzeit ebenso wie Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland sowie Bremen und Niedersachsen, die jeweils einen gemeinsamen Landesverband bilden sollen.

Noch keine abschließende Festlegung besteht zur künftigen Beitrags- und Mitgliedschaftsstruktur. Während in der BAG eine überwiegend zentrale Struktur besteht, sind in der HDE-Organisation die Mitgliedschaften in der Regel vor Ort angesiedelt. Hier gilt es, das Beste von beiden mitzunehmen. Schon heute zahlen bundesweit tätige Unternehmen direkt an den HDE. Mehr Klarheit verspricht man sich, wenn im kommenden Jahr die zentrale HDE-Mitgliederdatenbank verfügbar ist. Dann nämlich können auch die Bundesfachverbände konkret feststellen, welche Händler ihrer Branchen tatsächlich bei ihnen organisiert sind. <

Tarifautonomie

HDE gegen gesetzliche Mindestlöhne

Die Delegiertenversammlung des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels hat sich am 11. November erneut für eine Stärkung der Tarifautonomie und gegen gesetzliche Mindestlöhne ausgesprochen.

HDE-Präsident Josef Sanktjohanser erläuterte, dass sich die Delegiertenversammlung des HDE in der Vergangenheit klar gegen die Einführung eines staatlichen Mindestlohns ausgesprochen habe, nunmehr aber die Gefahr bestehe, dass ein

gesetzlicher Mindestlohn durch das neue Instrumentarium des Mindestarbeitsbedingungen- und Entsendegesetzes durch die Hintertür eingeführt werde.

Vor diesem Hintergrund habe sich der **weiter auf Seite 24**



Standpunkt

Die Markenaffinität der Konsumenten betrug vor 15 Jahren 52 Prozent, sie liegt heute bei nur noch 25 Prozent, erfuhren wir auf dem Handelskongress. Die Markenbekanntheit mögen viele Hersteller mit ihrer massiven Aktionspräsenz im Lebensmittelhandel, in Verbrauchermärkten, dem C+C-Großhandel und jetzt beim Modediscounter in den letzten Monaten gesteigert haben. Doch Bekanntheit ist das eine, Ertrag im Handel und Glaubwürdigkeit beim Endverbraucher das andere. Arzberg, Berndes, Nachtmann, Rosenthal, Silit, Thomas, Zwilling und Co. sind einen Pakt mit den SB-Vertriebsformen eingegangen, freuen sich über gewaltige Absatzzahlen und die Auslastung deutscher Produktion – soweit es sich nicht um billige Eigenimporte handelt.

Viele Fachhändler ahnen, dass sie mit Marken des Allkanalvertriebs heute keine Schnitte mehr machen können. Die Alternative lautet, als Händler selbst zur regionalen Marke zu werden. Die Händler auf der „Eat'n Style“ haben es erkannt. Sie suchen sich Marken als Partner, die zu ihnen passen. Sie fokussieren sich auf das Wesentliche im Angebot. Nur machen sie sich selbst manchmal zu klein und haben noch nicht den Mut, ihre Marke auch deutlich über die Herstellermarken zu hängen.

Markt- und umsatzstarke Hersteller suchen sich selbst ihren Weg, die Möbelhäuser, ihre eigenen Werksverkäufe und die ihrer Industriekollegen, FOC und den SB-Handel. Ihnen als Fachhandel hinterher zu laufen ergibt keinen Sinn, sie zur Umkehr zu bewegen dürfte schwer sein.

Noch aber gibt es Alternativen. Hersteller, die einen selektiven Vertrieb praktizieren, deren Verbraucherpreisempfehlung tatsächlich noch einen Orientierungscharakter haben und nicht immer mehr zum Referenzpreis für Rabatte im stationären und im Online-Handel verkommen. Die Frage lautet heute nicht mehr: Mit welchen Marken bin ich groß geworden, welchen habe ich geholfen, groß zu werden? Sie lautet vielmehr: Mit welchen Marken hat mein Unternehmen eine Zukunft!

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ Das Möbelhaus „Die Wäscherei“ soll es künftig auch in anderen Städten geben. Vier bis fünf Franchisenehmer sollen in den kommenden zwei Jahren für das Projekt begeistert werden. Interessenten bietet er Unterstützung bei der Immobilien- und Mitarbeiter-Suche, Warenauswahl, Schulungen sowie der Dekoration des Hauses. Außerdem können sie auf alle Werbemaßnahmen zurückgreifen. Einzige Bedingung ist, dass der Kultstatus der Wäscherei weiter gepflegt wird. „Die Wäscherei“ in Hamburg wurde 1997 eröffnet. Beherbergt in den Räumen einer ehemaligen Großwäscherei, bietet sie auf 6.000 Quadratmetern Möbel, Lampen und Accessoires, aber auch Mode, Pflanzen, CD, Heimtextilien, Zeitschriften und Internationale Presse sowie Bücher. Daneben beherbergt sie ein Cafe und Restaurant. Die Wäscherei macht einen jährlichen Umsatz von rund 10 Millionen Euro.

... Tarifautonomie

gemeinsame tarifpolitische Ausschuss von HDE und BAG für eine Stärkung der Flächentarifverträge des Einzelhandels ausgesprochen und klargemacht, dass die Festlegung von Mindestarbeitsbedingungen alleine Aufgabe der Tarifvertragsparteien sei. Ein Rückzug der Tarifvertragsparteien aus diesem Aufgabenfeld bringe die Gefahr mit sich, dass dann der Staat für sich in Anspruch nehme, die rückläufige Tarifbindung durch staatliche Mindestlohnregelungen, deren Ausgestaltung dem Einfluss der Arbeitgeberverbände weitgehend entzogen seien, zu kompensieren.

Mit überwältigender Mehrheit bekräftigte die Delegiertenversammlung des HDE die Auffassung, dass die Festlegung von Mindestentgelten alleine Aufgabe der Tarifträgerverbände ist. Der deutsche Einzelhandel lehnt jede staatliche Einmischung in die Entgeltfindung ab. Die Delegiertenversammlung begrüßt und unterstützt vor diesem Hintergrund die Initiative des Gemeinsamen Tarifpolitischen Ausschusses von HDE und BAG, ein für alle Unternehmen der Branche Einzelhandel bundesweit verbindliches tarifliches Basisentgelt zu vereinbaren. <

+++ Zur **International Home- and Housewares Show** im März 2009 bietet Lagraff-Reisen in Zusammenarbeit mit dem GPK-Bundesverband und dem US Commercial Service wieder eine Studienreise an. Abflug von innerdeutschen Flügen mit Lufthansa via Frankfurt nach Chicago am 21. März 2009, Rückkehr am 25. März. Die Reise umfasst den kostenlosen Messebesuch (22. bis 24. März), einen internationalen Empfang und eine Shopping-Tour zu interessanten Einkaufslocations der Branche, soweit der Verlängerungstag (Rückkehr: 26. März) gebucht wird. Bereits in den Jahren 2007 und 2008 haben die Veranstalter diese Reise durchgeführt, zu der sich immer ein exklusiver Kreis von Fachhändlern – meist auch aus dem Präsidium des Bundesverbandes – zusammengefunden hatten. Dazu gehört auch das jeweils für den Gia-Award nominierte deutsche Unternehmen. Dieser Preis wird an das international beste Geschäftskonzept der Branche verliehen.

Die Reise kostet inklusive Lufthansa-Flüge, Übernachtungen im Palmer House Hilton, Transfer Hotel-Messe, Nutzung des „International Business Center“, Shopping-Tour etc. ab 1.327 Euro. Informationen zur Reise: Lagraff-Reisen, Klaus Menges
Telefon 02630-9637-0, Telefax-17
E-Mail klaus.menges@lagraff.de

+++ Die Frankfurter Konsumgütermesse, die vom 3. bis 7. Juli 2009 stattfindet, läuft wieder unter dem Namen „**Tendence – Internationale Frankfurter Herbstmesse**“. Damit verabschieden sich die Organisatoren nach nur einem Jahr von dem Verbundnamen „Decorate Life“. Die „Collectione Preview Spring & Summer“ wird als Fachmesse innerhalb der „Tendence“ weiter bestehen. Das Konzept der „The Design Annual“ 2009 ist zurzeit in Arbeit.

+++ Der Sommertermin der **Innowa** in Dortmund wird 2009 nicht wie bisher Ende Juli, sondern laut Veranstalter HVV Plus zwei Wochen später vom 8. bis 10. August stattfinden. Der Termin Anfang August wird auch in 2010 und 2011 beibehalten. Der Wintertermin für die Innowa vom 10. bis 12. Januar bleibt bestehen. Die Dortmunder Ordermesse wird ab dem Jahr 2009 auf drei Tage verkürzt, außerdem wird der Besuch der Messe kostenpflichtig sein.

+++ Verstärkte Kontrollen durch die Betriebsprüfer der Deutschen Rentenanstalt haben zu Mehreinnahmen geführt, infolge deren der Satz für die **Künstlersozialabgabe** ab 2009 von 4,9 auf 4,4 Prozent sinkt. Im Jahr 2005 lag der Satz noch bei 5,8 Prozent. Zahlreiche Unternehmen, die abgabepflichtig sind, obwohl sie es sich oft selbst nicht vorstellen konnten, wurden von den Prüfern ermittelt und mussten bis zu fünf Jahren den Arbeitgeberanteil nachentrichten. Seit dem 15. Juni 2007 stellen die Betriebsprüfer der Deutschen Rentenversicherung eine flächendeckende Erfassung und Überprüfung der abgabepflichtigen Arbeitgeber sicher. Die Künstlersozialabgabe muss von Unternehmen abgeführt werden, die nicht nur gelegentlich Werke oder Leistungen selbstständiger Künstler oder Publizisten verwerten. Bemessungsgrundlage sind alle Honorare, die für künstlerische oder publizistische Leistungen gezahlt werden. Betroffen sind davon auch Händler, die sich von freischaffenden Journalisten und Grafikern Prospekte, Handzettel, Websites etc. erstellen lassen oder die zu Events Künstler einsetzen. Wer seinen Aufzeichnungspflichten vorsätzlich oder fahrlässig nicht nachkommt, kann mit Bußgeldern bis zu 50.000 Euro belegt werden. Im Zweifelsfall sollte zunächst der eigene Steuerberater konsultiert werden.

+++ **Royal Worcester & Spode Ltd.**, Hoflieferant des britischen Königshauses, musste Konkurs anmelden. Für das 250 Jahre alte Unternehmen wird ein Käufer gesucht. Das Unternehmen wurde 1751 gegründet und stellte in den 1770er Jahren zum ersten Mal ein Dinner-Service für die Königsfamilie her. Es gehört zu den traditionsreichsten Unternehmen Englands.



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: 17. November 2008