

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



*Der GPK-Bundesverband gab den Anstoß: Von der Website sind „iF“ und „red dot“ verschwunden.*

**Tchibo:**

## Ohne Bodenmarke, aber unverwechselbar Kahla

Schon seit langem berichten Porzellanhersteller, dass Tchibo nach seinem Coup mit Kitchenaid deutsches Markenporzellan anbieten will. Mit „Touch!“ von Kahla ist der Kaffeeröster nun auf der Zielgeraden angekommen. Noch nicht, was den Bodenstempel angeht, wohl aber, was den USP einer weltweit patentierten Beschichtung angeht, die in Deutschland zweifelsfrei mit dem Thüringer Hersteller verbunden wird.

Drei pastellfarbene Motive, ein Herz, eine Blume und ein Osterhase, schmücken die Becher zum Preis von 7,99 Euro. Hiermit wurden die 900 deutschen Tchibo-Filialen, rund 9.000 Depots im Handel und der Webshop ausgestattet. Vier Wochen läuft nach Auskunft von Tchibo die Aktion, soweit der Warenbestand von einigen Dutzend Bechern pro Filiale dafür ausreicht. Dann muss der nach Verkaufspreisen gerechnete Millionenauftrag durch verkauft sein, denn zumindest das Ostermotiv lässt sich nach Ostern selbst in den Tchibo-Prozente-Geschäften nicht mehr absetzen.

Auffällig ist die Werbung mit den Auszeichnungen „red dot“ und „iF Design Award“. Denn im Jahr 2005 soll es die von Tchibo angebotene Becherform noch nicht gegeben haben. Was den iF-Preis angeht, teilt das International Forum Design mit, dass die Firma Kahla im Jahr 2005 mit dem Porzellan „Touch!“ ausgezeichnet wurde. Hierfür erhielt sie den „iF material award

2005“ und darf mit dem Logo die gesamte Produktserie mit den unterschiedlichsten Dekoren unbegrenzt bewerben. Das gilt nicht nur für das ursprüngliche Produkt, sondern auch für ein baugleich hergestelltes Produkt. Darunter fällt nach Auskunft des Forums auch der von Tchibo angebotene Trinkbecher mit dem Touch-Dekor.

Ob Tchibo mit diesem Produkt die Rechte von Kahla verletzt oder beide Unternehmen diesbezüglich eine Vereinbarung getroffen haben, ist nicht bekannt. Dies ist gemäß AGB auch nicht Angelegenheit des Forums, sondern müsste gegebenenfalls von Kahla verfolgt werden. Allerdings wird auf der Verpackung und in der Werbung mit dem iF-Logo geworben, nicht aber in korrekter Weise mit dem „iF material award 2005“-Logo. Der dadurch entstandene Eindruck, dass Tchibo ausgezeichnet wurde, sei irreführend, so die Hannoveraner in ihrer Stellungnahme.

**weiter auf Seite 18**

## Tritschler in Esslingen Standort neu besetzt

Anfang April eröffnet das Stuttgarter Traditionshaus Tritschler seine zweite Filiale. Denn als Thomas Breuninger erfuhr, dass das Haus Eberspaecher schließen würde, entschlossen sich er und seine Mitgesellschafter, in der 91.500 Einwohner zählenden Stadt am Neckar eine Filiale aufzubauen: Auf 400 statt früher 700 Quadratmetern, nur eingeschossig, in den vorderen drei Gebäuden. Zwar gibt es mit ähnlichem Sortiment noch einen Karstadt, demnächst eine WMF-Filiale und im Umfeld Möbel Rieger, doch ein echtes Fachgeschäft mit Beratung und breiter Sortimentskompetenz, darauf hätten die Einwohner in der Region verzichten müssen.

In Esslingen werden zehn Mitarbeiterinnen in Teil- und Vollzeit beschäftigt sein. Angebunden an die zentrale Warenwirtschaft und das Lager in Stuttgart arbeitet Esslingen extrem schlank. Das entspricht der Philosophie des Unternehmens, das Abverkaufsdaten via Nmedia übermittelt und die Nachbestückung so in die Verantwortung der Lieferanten gibt.

So breit und tief wie am Stuttgarter Marktplatz wird das Sortiment nicht sein. Und nicht so jung wie Tritschler an der Königsstraße. Auch in Esslingen wird es Markenpräsentationen geben, das entspricht der Wahrnehmung der dortigen Kunden. Ein neuer Eberspaecher will Tritschler nicht sein, arbeitet daher auch nicht mit identischem Personal. Doch es besteht der Anspruch, das gleiche Segment zu besetzen.

Nach Hans-Jürgen Dammann in Hildesheim tritt Thomas Breuninger erneut den Beweis an, dass der Fachhandel in Deutschland nicht ausstirbt, sondern Zukunft hat. Und Unternehmer die Initiative ergreifen, Standorte wieder besetzen, wo es sonst keine Fachgeschäfte der Branche mehr gäbe. <

Rechtliche Schritte wolle man allerdings nicht unternehmen.

Die red dot GmbH & Co. KG im Design Zentrum Nordrhein-Westfalen hatte bis Redaktionsschluss keine abschließende Stellungnahme abgegeben, vielmehr den Vorgang zunächst seinen Juristen zur Prüfung gegeben, die bei Redaktionsschluss noch nicht abgeschlossen war. So bleibt die Frage offen, ob mit diesem Signet verbotene irreführende Werbung betrieben worden ist. Die Zentrale gegen unlauteren Wettbewerb sähe hier durchaus Ansätze, tätig zu werden. Doch dazu bedarf es handfester Beweise – und die könnten nur von „red dot“ oder von Kahla kommen. Eine Unterlassungserklärung könnte zur Folge haben, dass Tchibo die Werbung ändern müsste, auf der Verpackung und tausendfach durch den Austausch von Prospekten. Üblicherweise würde das Gericht Tchibo eine Abverkaufsfrist einräumen. Da ist jeder Tag geldwert, der vor einer Abmahnung verstreicht. Ganz abgesehen davon, dass wegen des Verkaufswertes von mutmaßlich mehr als einer Million Euro kaum jemand bereit wäre, eine einstweilige Verfügung gegenzuzeichnen.

Den Ärger des Fachhandels hätten sich die Thüringer im Grunde schon auf der Ambiente einhandeln können: Dort wurden für eine Osteraktion die Becher für 7,95 Euro angeboten, anstelle der üblichen Preisstellung von 9,90 Euro für dieses Produkt. Nun wurde deutlich, dass es sich um ein flankierendes Angebot im Vorfeld der Tchibo-Aktion gehandelt hat. Hätte man dem Fachhandel schon in Frankfurt davon berichtet, wären viele Messegespräche sicher anders verlaufen.

Kahla selbst begründet die Notwendigkeit damit, dass es nach über fünf Jahren „Touch!“ im Handel nicht gelingt, die Bekanntheit dieses „Kuschelporzellans“ so zu steigern, dass nennenswerte Umsätze entstehen. Die Chance für den Fachhandel, eine neue Kundenschicht zu gewinnen, wie sie beispielsweise die Textilindustrie bei einer jungen Zielgruppe generiert, sei bislang nicht genutzt worden, heißt es in einem internen Papier. Und zur Preisstellung wird ausgeführt, dass die höhere Auflage eine kostengünstigere Fertigungstechnik erlaube, von Unter-Wert-Verkäufen daher keine Rede sein könne. <

## Küchenausstattung, Grillen und Outdoor gewinnen gegenüber der Tischausstattung

Auf seiner Jahrespressekonferenz am 12. Februar in Frankfurt/Main präsentierte der GPK-Bundesverband die Umsatzentwicklung des Jahres 2009 und gab einen Ausblick auf das Jahr 2010. Er stellte zunehmende Preisspreizungen zwischen den unterschiedlichen Vertriebsformen fest. Innovative Produkte wie Espressomaschinen und Grillgeräte wachsen zweistellig, traditionelle verlieren an Bedeutung. Per Saldo behauptete sich die Branche und spürte die Wirtschaftskrise nur wenig.

Das Fachgeschäftspanel des GPK-Bundesverbandes weist mit plus 1,5 Prozent ein gutes Weihnachtsgeschäft aus. Noch erfreulicher verliefen die Monate April, Juni und Juli mit durchschnittlich 3 Prozent Plus. Insgesamt lagen die Umsatzmeldungen der Fachgeschäfte zwar um 1,2 Prozent unter dem Vorjahr, doch gilt dieser Wert nicht für die Gesamtbranche. Hier werden bis zu 5 Prozent Umsatzrückgang genannt. Nach der Menge bewertet ist die Zahl der in Deutschland verkauften Teller, Tassen, Gläser und Bestecke relativ konstant.

Vor dem Hintergrund, dass die Konsumenten im Jahr 2009 insgesamt 2 Prozent weniger ausgegeben haben, liegt die Branche mit ihren Sortimenten Hausrat, Tisch- und Küchenausstattung sowie Geschenkartikel im Trend. Der Homing-Trend – in schwierigen Zeiten weniger zu reisen und sich stärker auf das Zuhause zu besinnen – hat der Kaufzurückhaltung entgegengewirkt. Schwieriger gestaltete sich die Entwicklung allerdings für Hersteller und Händler im Segment der gewerblichen Endkunden. Die Tatsache, dass im vergangenen Jahr das Bruttoinlandsprodukt um satte 5 Prozent eingebrochen ist, hat sich überproportional im Bereich der Firmengeschenke und Werbeartikel ausgewirkt. Un-

ter wirtschaftlichem Druck steht hier auch die Gastronomie, die zurückhaltend ordert. Dafür boomt derzeit die Ausstattung von Kindergärten und Schulen im Rahmen des Ausbaus der Übermittags- und Ganztagsbetreuung.

Elektrogeräte sind ein starker Wachstumsträger im Fachhandel. 14 Prozent Wachstum bei Espressomaschinen zeigt, dass hier ein interessanter Markt entwickelt werden konnte, in dem der Fachhandel eine maßgebliche Rolle bei der Einführung von Innovationen spielt. Ähnlich positiv entwickelt sich seit 2008 der Markt für Grillgeräte. Männer entdecken hier ein Betätigungsfeld, das zwar immer schon ihre Domäne war, sich aber jetzt fast zum Ganzjahrestrend ausweitet, stellt Gerald Funk, Präsident des GPK-Bundesverbandes fest. Dass Grillen und Gesundheitsbewusstsein sich nicht mehr ausschließen müssen, dafür sorgen ausgereifte Geräte, zahlreiche Kurse, die auch der Fachhandel anbietet, und ein großes Angebot an Büchern. Und natürlich die Vielzahl attraktiver Kochshows. Zu den Trendprodukten zählen durchaus auch ehemalige Nischenprodukte wie Zitruspressen, Waffeleisen, Stabmixer und alle Arten von Partykochgeräten. <

## Kurzmeldungen

+++ Der Handelsverband Deutschland (HDE) und die Kartendienstleister arbeiten an einem **Lastschriftverfahren auf Chip-Basis**. Sie machen das Verfahren damit technologisch zukunftssicher für die Zeit nach Abschaffung des Magnetstreifens. In den kommenden Wochen soll die erste Version „der Schnittstellenspezifikation für Euro-ELV-Anwendungen“ zur Konsultation freigegeben werden.

+++ Der **Werksverkauf in Reckershausen**, einem abgelegenen Ort im Hunsrück, wurde Ende vergangenen Jahres geschlossen. Er wurde dort nur neun Monate lang betrieben. Mit 30 bis 70 Prozent Rabatt wurden Produkte von Marken wie Leifheit, Oetker, Hailo, ASA, Leonardo und Melitta angeboten. Mit zwölf Kilometer Entfernung zum Ryanair-Flughafen Hahn war er für Touristen ebenso wenig attraktiv gelegen wie für die anvisierten Kunden aus Mainz, Koblenz oder Bonn.

Media-Saturn, Müller, Lidl

## Wer füllt die Lücken, die Warenhäuser hinterlassen?

Das Ende von Hertie und Quelle im vergangenen Jahr hat viele Hersteller Umsätze gekostet. Große Ungewissheit herrscht bezüglich Karstadt, denn die Liste von Investoren, die kürzlich öffentlich wurde, vermittelt wenig Hoffnung, dass die verbliebenen Standorte tatsächlich als Ganzes weitergeführt werden. Unverkennbar sucht sich die Industrie nun Vertriebsalternativen.

Am konkretesten ist die Metrogruppe mit Media Markt und Saturn. WMF wird nach Stuttgart nun auch in Nürnberg in einem Saturn-Markt einen Shop eröffnen. Auf 60 Quadratmetern werden – vergleichbar wie in Warenhäusern – die Produkte präsentiert und durch Promotionskräfte unterstützt, so berichtet die Lebensmittelzeitung (LZ). Bei Media-Markt gibt es bereits 30 Häuser mit Haushaltswarenflächen. Diese Zahl soll bis 2011 deutlich erhöht werden. Für dieses strategische Konzept wurde ein eigener Verantwortungsbereich geschaffen. Das modular aufgebaute Haushaltswarensortiment soll Flächen bis zu 100 Quadratmeter ermöglichen.

Im Elektro-Bereich gelten die Märkte der Media-Saturn-Holding als Fachhandel. Für die weniger technische Living-Branche bislang nicht. Da wundert es schon, wenn die LZ über die Präsenz von Produkten des US-Konzerns Russell Hobbs im Lidl-Online-Shop berichtet, wo auch eine Isolierkanne von Alfi im Angebot sei. Ist es ein Test oder bereits eine Vermarktungsstrategie? Zumindest bemüht sich der Discounter bereits seit mehreren Monaten, das eigene Aktionsgeschäft mit Markenartikeln im Nonfood-Bereich aufzuwerten. Als noch nicht gelöst gilt hier allerdings die Restanten-Problematik.

Während SB-Häuser wie Real, Globus und Marktkauf zunächst auf Basis von Treuepunkt-Aktionen die Zusammenarbeit mit Markenartikeln probieren, ist der Drogeriefilialist Müller im Nonfood-Vollsortiment bereits weiter. In perfekt aufgeräumten, lückenlos gefüllten SB-Regalen finden sich heute schon Markenartikel für den Haushalt. Das schlank geführte Unternehmen, das mit

EK Servicegroup kooperiert, gilt heute als einer der profiliertesten Nonfood-Nahversorger für Städte, in denen es weder Warenhäuser noch Fachhändler gibt.

Mehr emotional agieren die Bielefelder mit ihrer Living-Systemfläche für die Anschlusshäuser im Kaufhaussegment. Parallel zur Messe „Ambiente“ wurde im Kaufhaus Ganz in Bensheim am Fuße des Odenwalds das Konzept im Realbetrieb vorgestellt. So soll es in großer Zahl multipliziert und zentral von Bielefeld aus gesteuert umgesetzt werden. Parallele Konzepte für Bürobedarf und Schreibwaren, Spielwaren und Textil sind bereits von der EK-Tochter Sale & Service GmbH umgesetzt.

Ein großes Interesse an Sonderflächen soll nach LZ-Informationen die Marktkauf-Gruppe mit ihren gut 120 SB-Standorten haben, die mit wechselnden Thementischen bestückt werden sollen. Die Nähe zu EK ist nicht nur durch die Stadt Bielefeld, in der die Marktkaufgruppe mit über fünf Milliarden Euro Umsatz und mehr als 25.000 Mitarbeitern ihren Standort hat, gegeben, sondern auch als Mieter der EK-Immobilie, deren Wert die EK-Mitglieder vor einer Doppelzahlung schützen soll.

Marktkauf gehört zur Edeka-Gruppe, die mit 25 Prozent Marktanteil bei Lebensmitteln als Marktführer gilt, auch wenn sie im Grunde eine Genossenschaft selbständiger Kaufleute ist. Damit ähnelt sie durchaus dem Profil der EK Servicegroup, der aus Herstellerkreisen nachgesagt wird, künftig 600 Edeka-Märkte mit Haushaltswaren sowie Tisch- und Küchenausstattung beliefern zu wollen. Eine konkrete Bestätigung war aus Bielefeld hierzu nicht zu erhalten. <

## Standpunkt

Designauszeichnungen haben im Marketing von Herstellern einen hohen Stellenwert. Viele Jahre war Kahla zu Recht stolz auf die zahlreichen Preise, hatte man doch mit deren Hilfe geschafft, von der betulichen DDR-Marke zu einer im Casual-Segment anerkannten Designmarke zu mutieren.



Doch jetzt fällt dies den Thüringern besonders schmerzlich auf die Füße. Den eigenen Markennamen wollte man Tchibo offenbar nicht offerieren, wohl aber ein Produkt, das untrennbar – allein schon wegen des Patentschutzes – mit diesem verbunden war. Und das „Made in Germany“ auch, denn Kahla ist stolz darauf, nur in Deutschland zu produzieren. Und diesen Imagevorteil trägt Tchibo gern und rechtmäßig zur Schau.

Wie rechtmäßig allerdings mit Designpreisen geworben werden darf, steht auf einem anderen Blatt. Eine der führenden Auszeichnungen, der „red dot“, braucht für die rechtliche Prüfung auffällig lange. Und das der Hannover Messe nahe stehende International Forum Design sagt von vorn herein, gegen Tchibo nichts unternehmen zu wollen, obwohl das eigene Logo irreführend verwendet wurde.

Dahinter steht sicher die Marktmacht von Tchibo und der Respekt vor den Anwälten des Kaffeerösters, die schon manche Plagiat-Schlacht bestehen mussten. Ein Dorn im Auge vieler Fachhändler, die Marken wie Kahla und Innovationen wie „Touch!“ erst ermöglicht haben und nun erleben müssen, wie zu einem um 20 Prozent reduzierten Preis mehr als das Zehnfache des Jahresabsatzes über Depots im Lebensmittel- und SB-Handel und die Tchibo-Outlets zu Ostern den Markt verstopfen. Oder – wie Kahla argumentiert – die Begehrlichkeit, das Produkt in Fachgeschäften zu kaufen, erhöht.

Dahinter steht aber auch die Tatsache, dass man mit der Verleihung von Designpreisen viel Geld verdienen kann. Die Bewerbungsgebühren sind oft hoch, die Marketingzuschüsse im Falle eines Preises beachtlich. Wer eine einigermaßen stimmige Neuheit hat, für den ist es mehr eine Frage des Investments als der Genialität, mit einer Auszeichnung werben zu dürfen. Wobei die Innovation „Touch!“ wirklich preiswürdig war, ganz unabhängig von der Preisstellung.

**Thomas Grothkopp**

## Kurzmeldungen

**+++** Otto hat unter [www.yourhome.de](http://www.yourhome.de) im Internet einen neuen **Einrichtungsshop** eröffnet. Rund 10.000 Artikel aus den Sortimentsbereichen Möbel, Heimtextil, Lampen, Kamine und Küchengeräte werden dort präsentiert. Zielgruppe sind moderne Kunden mit Designorientierung. Das Angebot besteht zunächst größtenteils aus bestehenden Angeboten, soll aber später durch Zukäufe ausgeweitet werden. Ein Marktplatz für externe Anbieter soll es nicht werden. Die Kunden können sich in einem Blog mit den Einrichtungsberatern über Trends und neue Produkte austauschen und Services rund um den Aufbau und Anschluss der gekauften Geräte nutzen.

**+++** Die **besten Läden des Jahres** wurden vom Handelsverband Deutschland (HDE) im Rahmen des Deutschen Handelsimmobilienkongresses am 24. Februar 2010 in Berlin ausgezeichnet. Bester Laden des Jahres in der Kategorie „Out of Line“, in der unterschiedliche Sparten und Sortimente miteinander konkurrieren, ist **Estella KochLust** in Köln. Das Geschäft bietet ein Gesamtkonzept für Hobbyköche und Küchenästheten. Hier finden die Kunden nicht nur Topf und Deckel in gutem Design, sondern auch Anregungen zum Kochen. Der Kölner Laden macht Lust auf Kochen und Shoppen und ist ein nicht nur für Großstädte multiplizierbares Format. In der Kategorie „Living“ gewann die Hamburger Filiale von **Depot**. Das Unternehmen ist bestens aufgestellt, vom Einkauf über die Logistik, vom Marketing bis zur Inszenierung der Sortimente, so heißt es in der Begründung. In einem sehr designgeprägten Ansatz werden Architektur, Wohn- und Farbwelten miteinander verbunden und wecken so eine neue Leidenschaft für das Verschönern und die Gestaltung der eigenen vier Wände bei den Kunden. Der Preis wurde zum sechsten Mal für außergewöhnliche Einzelhandelsgeschäfte vergeben, die innovativ sind, ihren Kunden Erlebnisse bieten, ein großes Wertschöpfungspotenzial besitzen und einzigartig sind.

**+++** Am 17. November 2009 haben Vertreter des Ministerrats und des **Europäi-**

**schen Parlaments** eine politische Einigung bei der **Energiekennzeichnungsrichtlinie** erreicht. Nach monatelangen Diskussionen über die Neugestaltung des Energiekennzeichens für Elektrogeräte soll nun weitgehend alles beim Alten bleiben. Somit wird auch weiterhin eine geschlossene Buchstabenskala die energieeffizientesten Produkte mit A und die ineffizientesten mit G ausweisen. Für besonders effiziente Geräte soll es auch weiterhin die Möglichkeit zur Schaffung der Kategorien A+ und A++ geben, hinzukommen soll nun offenbar sogar ein A+++ . Dabei soll jedoch die Spreizung der Skala auf sieben Werte beschränkt werden. Für verschiedene Produktkategorien können somit künftig verschiedene Skalen gelten, und zwar entweder A bis G, A + bis F oder A ++ bis E oder A +++ bis D. Eigentlich sollte das Label erneuert werden, weil das geschlossene Labellsystem Opfer der schnellen technischen Entwicklung wurde: Bei manchen Gerätegruppen häufen sich praktisch alle Produkte in den obersten Kategorien, so dass die Aussagekraft des Labels infrage gestellt ist. Da laufende Anpassungen der Skala an den technischen Fortschritt wiederum mit erheblichem wirtschaftsseitigen Aufwand und Verbraucherverwirrung einhergehen, unterstützte der HDE den Ansatz, ein nach oben offenes Labellsystem einzuführen. Das Umlabeln von Produkten bei Verschiebungen der Kategoriewerte ist jedoch noch nicht abschließend entschieden.

**+++** Nach über 10 Prozent plus in 2007 legten die **Gartenhartwaren** 2008 – wenn auch nicht in gleichem Umfang – wieder zu. **Gardening** ist Trend, damit unterliegen Garten und Terrasse als „verlängerte Wohnzimmer“ besonderen Ansprüchen. Höherwertige Gartenmöbel aus neuen Materialien, die sich draußen und drinnen eignen, werden nachgefragt. Außerdem rücken die Themen Licht und Holz im Garten in den Fokus. Markttreiber ist zum einen die Entwicklung des Bestandes an Gärten, Terrassen und Balkonen sowie Wintergärten in Deutschland. Allein die einkommensstarke Gruppe der 50- bis 69jährigen stellt rund 17 Prozent der Gartenbesitzer, unterstreicht die Unternehmensberatung BBE Retail Ex-

perts, Köln. Mit mehr als 49 Prozent plus seit 2004 erweisen sich die Segmente „Grillen“ und „Wasser“ im Garten als wachstumsstark. Und der Grillboom bescherte manchem Hersteller bis zu 50 Prozent plus. Rasenmäher zählen ebenfalls zu den Gewinnern im Betrachtungszeitraum, während sonstige Gartenmöbel, Gartenmöbel aus Kunststoff sowie Handgeräte auf der Verliererliste stehen. Die Vertriebsstruktur im Gartenbedarfsmarkt ist aufgrund der breit gefächerten Sortimente stark fragmentiert. Über alle Warengruppen hinweg aber dominieren die Bau- und Heimwerkermärkte mit 44 Prozent Marktanteil. Subsumiert man die unterschiedlichen Fachhandelssparten auf, folgen sie mit insgesamt 31 Prozent auf Rang zwei.

**+++** Am 1. Dezember 2009 trat das neue **Batteriegesetz (BattG)** in Kraft und löste die bisherige Batterieverordnung ab. Seit demselben Datum ist außerdem das Melderegister (zusammen mit dem Gesetzestext und weiteren Informationen) auf der Website des Umweltbundesamts eingestellt. Batteriehersteller mussten spätestens bis zum 28. Februar 2010 ihre Anzeige der Marktteilnahme vornehmen. Damit der Einzelhandel nicht als Hersteller behandelt wird, muss der Einzelhändler sich auch beim Verkauf verpackter batteriebetriebener Neugeräte vergewissern, dass die beigefügten Batterien von registrierten Herstellern stammen.



### Impressum

#### Herausgeber

Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausart und Wohnkultur e.V.

#### Redaktion

Thomas Grothkopp (verantwortlich),  
Imke Ide  
GPK Verlags- @ Service-GmbH  
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln  
Tel. 0221/940 83-20, Fax -90  
[gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.de)  
[www.gpk-online.de](http://www.gpk-online.de)

Redaktionsschluss: 15. März 2010