

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



Foto: Fotolia.com

Eine alte Diskussion flammt auf: Wer trägt die Kosten für Transportschäden?

Gmundner Keramik Manufaktur: Bruchlandung mit der Bruchversicherung

Ausgerechnet der beim Hausratfachhandel beliebteste Porzellanlieferant löst die Diskussion um ein strittiges Thema zwischen den Wirtschaftsstufen aus: Wer ist verantwortlich für Transportschäden und wer hat die Kosten zu tragen? Wobei im Falle Gmundner noch die Spannendiskussion hinzukommt, denn mit der Einführung einer obligatorischen Bruchversicherung würde im Sommer die Handelsspanne gekürzt.

Bislang war es so, dass beschädigt beim Händler eingetroffene Ware auf Kulanz ersetzt wurde. Eine durchaus übliche Regelung in der Branche. Ab 1. Juli soll bei der österreichischen Manufaktur damit Schluss sein. Dem Handel werden 1,35 Prozentpunkte vom Netto-Rechnungsbetrag für eine Transportversicherung fakturiert. Obligatorisch, so wurde es von den Handelskunden aufgefasst. Vertriebschef Caspar von Moy räumt dem GPK-Bundesverband gegenüber jedoch ein, dass es optional gemeint sei und wird seine Handelskunden in diesem Sinne noch einmal anschreiben.

Doch mit dieser faktischen Spannenkürzung zu ihren Lasten sind viele Fachhändler nicht einverstanden. Verständnis hätten sie, wenn die Verbraucherpreisempfehlung entsprechend neu kalkuliert würde, um diesen zusätzlichen Kostenfaktor dort mit einzupreisen. So aber wird die Ertragsbasis des Handels geschwächt – und das kann sich heute kaum ein Unternehmer leisten.

Nun ist das Problem nicht wirklich neu.

Gerade die marktführenden Unternehmen hatten in den vergangenen Jahren dem Handel Transportversicherungen angeboten oder verpasst. Dies erfolgte jedoch meist im Zusammenhang mit einer Konditions-Neugestaltung. Beispielsweise in den 90er Jahren, wo die Frachtführerschaft vom Handel auf die Industrie überging. Juristisch ist es nämlich so, dass der Spediteur für die ihm anvertraute Ware haftet. Der Empfänger muss diese zum Zeitpunkt der Warenannahme prüfen und gegebenenfalls sofort den Schaden anzeigen. Ein absolut praxisfernes Verfahren. Also bleiben Absender und Empfänger auf dem Schaden sitzen und müssen sich arrangieren.

Für den Handel ist es ärgerlich und nicht nachzuvollziehen, wenn gerade er für den Schaden aufkommen soll. Denn von allen drei Beteiligten ist er derjenige, der keinerlei Einfluss auf die Schadensquote hat.

Das Hauptproblem ist zweifellos die Qualität der Verpackung. Es ist heute kein Problem, Ware so zu verpacken, dass Bruch nahezu ausgeschlossen ist. Nur sind damit

weiter auf Seite 20

Kahla

Tchibo gab Unterlassungserklärung ab

Am 23. März hat Tchibo die Werbung für die drei Becher im Touch!-Design im Internet einstellen müssen und sich verpflichtet, nur noch die bereits verpackten Waren zu verkaufen. Hier hat man sich mit der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. auf eine Aufbrauchfrist bis 30. April geeinigt, die von der Rechtsprechung in derartigen Fällen als notwendig eingestuft wird, um den wirtschaftlichen Schaden erträglich zu halten.

Zuvor hatte auch die red dot GmbH & Co. KG Tchibo auf die unzulässige Auszeichnung des Trinkbechers hingewiesen und den Werbeverzicht vereinbart. Aufmerksame Beobachter haben in dieser Zeit sogar punktuell festgestellt, dass offensichtlich vorsorglich die Produkte aus den Regalen verschwanden und nur auf gezielte Nachfrage aus dem Lager geholt wurden.

Auf weitere Maßnahmen wurde seitens red dot, aber auch seitens der iF International Forum Design GmbH verzichtet, deren Name und Logo ebenfalls missbräuchlich bzw. irreführend von Tchibo in der Werbung und auf der Verpackung verwendet wurden (GPK intern berichtete in der Ausgabe 3+4/10).

Dass Tchibo mit seiner Osteraktion so glimpflich davongekommen ist, liegt einerseits daran, dass die betreffenden Designpreise tatsächlich verliehen wurden, allerdings an originäre Kahla-Produkte und nicht an die betreffenden Tchibo-Becher. Tchibo schreibt aber auch, dass ihnen die Verwendung des Siegels für Werbung und Verpackung ausdrücklich von Kahla freigegeben wurde – offensichtlich unter fahrlässiger Nichtbeachtung der Auslobungsregeln der beiden Designpreis-Stifter. <

Bauscher und Kahla

Gastro-Porzellan bei Edeka

War es bislang üblich, dass SB-Warenhäuser und Lebensmittelhandel beim Endverbraucher bekannte Marken für ihre Prämien-Aktionen auswählten, gehen Edeka und Bauscher einen anderen Weg. Vom 15.03. bis 26.06.2010 ist Bauscher im Rahmen einer Treuepunkt-Aktion bei Edeka Südbayern in den Lebensmittelmärkten. „Sparen Sie bis zu 76%“ heißt es in der Anzeige. Bereits ab 25 Punkten (das entspricht einem Einkaufswert von 125 Euro) bekommt man ein im Karton verpacktes 2er-Set zum Vorzugspreis. Damit liegt der ausgelobte Rabatt höher als bei den meisten anderen Loyalty-Aktionen mit häufig 50 Prozent.

Christian Strootmann aus dem Vorstand der BHS tabletop AG bekennt sich zu dieser Aktion, denn es gehöre zu den Aufgaben und Freiheiten eines Industrieunternehmens, jederzeit neue Geschäftschancen zu überprüfen und wahrzunehmen. Bauscher wird ausschließlich über den Fachgroßhandel an die Gastronomie und Einrichtungen der Ge-

Fortsetzung von Seite 19

kosten verbunden, beim Materialeinsatz und bei der sorgsamsten Arbeit in der Auslieferung. Wer hier spart, hat eine hohe Reklamationsquote. Dabei haben es große Lieferanten einfacher als kleine. Denn auf der Palette sind Teller und Gläser immer noch am einfachsten zu schützen. Wer Paketdienste beauftragen muss, hat einen höheren Aufwand pro Einheit.

Die zweite Einflussgröße ist die Qualität der Spedition und des Paketdienstes. Gut aufgestellte Hersteller führen eine Statistik und sprechen mit ihren Dienstleistern, wenn die Schäden sich häufen oder im Branchenvergleich – soweit solche Erfahrungen wirklich ausgetauscht werden – zu hoch liegen.

Die Probleme mit dem Abschluss einer Transportversicherung zu lösen, verschleiert die Ursachen jedoch nur. Denn auch Versicherungen müssen ihre Kosten decken und kalkulieren die Prämien analog zum Schaden. Wobei oft gar nicht klar wird, ob ein Hersteller eine Versicherung kontraktiert oder in Wirklichkeit ein „Selbstversicherer“ ist und damit Kosten spart. Ein Gebührenvergleich lässt vermuten, dass die dem Handel belasteten Sätze eher frei kalkuliert sein dürften, wenn zwei durchaus vergleichbare Wettbewerber einmal 0,75 Prozent und einmal 3 Prozent vom Nettoumsatz für eine Transportversicherung berechnen. <

meinschaftsverpflegung verkauft. Bei der Aktion soll die Aufmerksamkeit auf die Form und Firma gelenkt werden, der geweckte Bedarf werde dann über den Gastro-Fachhandel weiterbearbeitet, so Strootmann. Wenn dies noch gelingt, ohne angestammte Vertriebswege zu gefährden bzw. diese möglicherweise indirekt noch zu stützen, sollte dies im Interesse aller Beteiligten sein.

Gastro-Fachhändler sehen das hingegen ganz anders. 76 Prozent Rabatt sind weit mehr, als der Fachgroßhandel bekommt. Nur scheint für Edeka eine andere Preisbasis definiert zu sein, um diesen hohen Prozentsatz auszuloben. Ein Gastronom, der das Geschirr im GGKA-Fachhandel bezieht, hat auf den ersten Blick den Eindruck, er würde dort überteuert kaufen. Bauscher-Handelspartner werden so als „teure Apotheken“ dargestellt. Deshalb sind die Bauscher-Handelskunden verärgert.

Bezweifelt wird auch, ob eine beim Endverbraucher praktisch unbekannteste Gastro- und GV-Marke in diese Aktion investieren sollte. Angeblich muss nicht verkaufte Ware nach der Aktion wieder zurückgenommen werden. Und da Treueaktionen – gleichgültig ob bei Edeka, Rewe, Kaisers/Tengelmann, Real oder Metro – immer so kalkuliert sind, dass eine kostendeckende Handelsspanne bleibt, werden die Werksabgabepreise erfahrungsgemäß nahe den Grenzkosten kalkuliert, ohne hinreichende Deckungsbeiträge für Abschreibung und Produktentwicklung/Markenpflege. Bauscher argumentiert in seiner Stellungnahme, dass mit der Aktion der Charme der Außer-Haus-Verpflegung auf hohem Niveau marketingtechnisch thematisiert und damit sehr wahrscheinlich bekanntheits- und imagebildend, nicht jedoch image-

schädigend wirken werde. Eine betriebswirtschaftliche Beurteilung wolle man allerdings erst nach der Aktion vornehmen.

Sauer ist der Gastro-Fachhandel auch auf Kahla. Denn in den Märkten von Edeka Minden-Hannover gibt es im Rahmen der Treueaktion bis zum 31. Juni die auch für die Gastronomie geführte Serie „Update“. Bis zu 60 Prozent Rabatt auf die Verbraucherpreisempfehlung wird auf ganzseitigen Prospektanzeigen ausgelobt, wobei das Angebot Kaffee- und Speiseservice umfasst und damit ein breiteres Produktspektrum als sonst üblich. Eine preisgünstige Einstiegskondition für die Erstanschaffung, ein Schnäppchen für Ergänzungs-käufer, zumal man die Punkte im Lebensmittelhandel schnell gesammelt hat oder sie leicht im Internet hinzukaufen kann. <

Mindestlohn im Einzelhandel

HDE schwenkt auf Basisentgelt ein

Die SPD hatte es in der großen Koalition der CDU/CSU abgetrotzt und einen Prozess eingeleitet, den nun auch die FDP nicht mehr stoppen kann: die Einführung von Mindestlöhnen im Handel. Eingebrockt hat dies nicht zuletzt der Drogerie-Filialist Schlecker, der Mitarbeiter in eine Zeitarbeitsfirma ausgelagert hatte, um sie dort zu niedrigsten Entgelten zu beschäftigen.

In der Sache geht es um die Debatte, wann es sich lohnt, Arbeit aufzunehmen oder besser mit Hartz IV auszukommen. Wie hoch muss der Stundenlohn sein, um sich und eine Familie zu ernähren? Prof. Dr. Michael Hüther vom Institut der deutschen Wirtschaft (IW) machte es am Begriff der Armutsgefährdung fest. 24 Prozent aller geringfügig Beschäftigten sind gefährdet, in Armut abzugleiten. Berücksichtigt man in diesem Sektor die große Zahl der Zusatzeinkommen zum Ehepartner oder zu einem Hauptjob, wirkt diese Zahl alarmierend. Und sie wird dadurch bestätigt, dass in den vergangenen 15 Jahren die Gefahr bei unbefristeten Teilzeitbeschäftigten, in die Armutssituation zu kommen, von vier auf zehn Prozent gestiegen ist.

Die Festlegung eines – je nach Branche unterschiedlich hohen – Mindestentgelts soll hier Abhilfe schaffen. Unter den SPD-Arbeitsministern Müntefering und Scholz wurde plakativ an einem gesetzlichen Mindestlohn gearbeitet, der nur durch ein tarifliches Basisentgelt abgewendet werden kann. Genau darüber sprechen jetzt der Handelsverband Deutschland (HDE) und die Gewerkschaft Verdi. Verdi aus Überzeugung, HDE aus pragmatischer Vernunft. Und weil einerseits Schlecker und Alnatura den Druck verstärkt haben und andererseits der Kundenliebling unter den Drogeriemärkten, dm aus Karlsruhe, einen allgemeinen Mindestlohn offensiv fordert.

Die Probleme dieses Prozesses sollten aber auch gesehen werden. Denn Deutschland hat regional sehr unterschiedliche Lohn- und Kostenniveaus zwischen Vorpommern und Stuttgart. Viele Menschen sind froh, überhaupt eine entgeltliche Beschäftigung zu haben und nicht ganz nutzlos das Leben zu fristen. Und es gibt auch Wahrnehmungsdivergenzen, denn ein Schüler bekommt bei gleichem Basisent-

gelt sozialversicherungsfrei viel mehr pro Stunde ausgezahlt als ein Erwachsener mit allen Abzügen.

Voraussetzung für ein tarifliches Basisentgelt ist eine Allgemeinverbindlichkeitserklärung. Diese Regelungen, die Tarifverträge für alle Unternehmen einer Branche verbindlich machen, sind in den vergangenen Jahren fast ganz aus der deutschen Tarifwelt verschwunden. Nun befürchten Kritiker, dass dieser gleichmachende Lohn über das Basisentgelt wieder eingeführt wird und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Regionen beeinträchtigt. Dieser Aspekt ist einerseits sehr ernst zu nehmen – und andererseits sollte man wissen, dass große Unternehmen wie Ikea sich jetzt freiwillig für die Tarifbindung entschieden haben. Diesen Umdenkprozess hat auch die Unternehmensberatung Kienbaum festgestellt: 78 Prozent der von ihr befragten Unternehmen sprachen sich für ein festgelegtes unterstes Tarifniveau aus. Vielleicht ist dies eine neue Qualität der Tarifträgerschaft, die sich in der jetzigen Krise durchaus bewährt hat. <

Kitchen Aid

Fachhandelsvertrag weiterhin ohne Segen des Bundesverbandes

Vor über einem Jahr hatte Kitchen Aid erstmals einen Fachhandelsvertrag in Deutschland einführen wollen. Da dieser auf Vorbehalte des deutschen Handels stieß, verhandelte der GPK-Bundesverband mit dem damaligen Vertriebschef Gerald Russ und dem beauftragten Juristen. Jetzt wurde die zweite Fassung des Vertrages an die Handelspartner verschickt. Mehrere Verbesserungsvorschläge des Verbandes wurden hier zwar eingearbeitet, gleichwohl hat er noch wesentliche Mängel.

Dies betrifft insbesondere die angehängten Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Sie sind eine einfache Übersetzung französischer AGB, in der fachlichen und inhaltlichen Diktion allerdings nicht an deutsches AGB-Recht angepasst. Auch gelten für Kundenkommissionen nicht die Preise zum Zeitpunkt der Bestellung, sondern der Rechnungsstellung. Schließlich gelten nicht die üblichen HGB-Verzugszinsregelungen und das Zahlungsziel wirkt zum Monatsende.

Schwerer wiegen allerdings Fehler im Vertrag selber: Es muss zu jeder Öffnungsstunde – und nicht nur zu Kerngeschäftszeiten – von Kitchen Aid geschultes Personal anwesend sein. Fünf Tage pro Woche muss eine 24-Stunden-Hotline besetzt sein!

Ansonsten kann dies – nach Abmahnung – zum Anlass einer Vertragskündigung genommen werden. Ärgerlich ist auch, dass Kitchen Aid sich vorbehält, Händlerwerbung mit der eigenen Marke genehmigen zu müssen, sich selbst aber auf keine Zustimmungspflicht festlegt.

Der Bundesverband hat Kitchen Aid aufgefordert, mit ihm eine einvernehmliche Vertragsfassung zu finden. Mitglieder des Verbandes können die Punkte im Detail beim Verband abrufen.

Angemerkt sei schließlich, dass der Vertrag nur die Produktreihe „Artisan“ schützt, nicht jedoch die ähnliche Serie „Classic“, wie sie im letzten Jahr beispielsweise über Tchibo vertrieben wurde. <

Standpunkt

In der Umwelt- und Klimapolitik ist das Verursachungsprinzip die Maxime internationalen Handelns. Doch immer dann, wenn ein Risiko auf Versicherungen abgeschoben werden kann, werden Kosten sozialisiert oder abgewälzt.



Im Fall der Transportschäden ist der Handel der Dumme. Entweder akzeptiert er Versicherungsgebühren oder er nimmt das Risiko auf die eigene Kappe.

Für den Schaden ist er jedoch allemal juristisch und theoretisch verantwortlich, da niemandem zugemutet werden kann, die Ware unmittelbar beim Eintreffen zu kontrollieren und den Spediteur in Regress zu nehmen. Denn auf das Schadensrisiko hat der Händler den geringsten Einfluss. Hier sind einzig der Lieferant mit der Qualität seiner Verpackung und der Spediteur oder Paketdienst verantwortlich.

Letztlich ist die vom Handel finanzierte Transportversicherung kontraproduktiv. Denn sie entbindet den Lieferanten von der Verantwortung, seine Produkte optimal zu verpacken und sorgsam arbeitende Dienstleister zu beauftragen. Erst wenn den Hersteller unmittelbar die Kosten von Porzellan- und Glasbruch treffen, wird er auf hohe Qualitätsstandards achten und bereit sein, sie zu tragen. Oder in Kostenabwägung eine gewisse Bruchquote in Kauf nehmen.

Die These der Konditionenverschiebung wird zusätzlich dadurch genährt, dass die Schadensquote meist deutlich unter einem Prozent liegt, jedoch zwischen null und drei Prozent dem Handel fakturiert wird. Ein Lieferant gab unumwunden zu, dass er die ihm von Markant, EK und den Möbel-Einkaufsverbänden abgetrotzten Zusatzkonditionen kompensieren müsse und Bruchversicherung hier ein probates Mittel sei. Das mag ein Einzelfall sein, gibt aber zu denken.

Fazit: Bruchversicherung war gestern, stärkt die Versicherungswirtschaft und schwächt die Branche. Verursachungsprinzip ist heute angesagt und sollte zügig auch in unserer Branche Einzug halten.

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ Vom 17. bis 21. Mai findet im Bildungszentrum des Einzelhandels Niedersachsen, Springe, in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur das bekannte verkaufskundliche Seminar „Glas, Porzellan, Keramik und Bestecke“ statt. Referentin ist Ina Heinrich, leitende Mitarbeiterin bei Lothar John Tischkultur in Hannover. Die Gebühren betragen 385 Euro inklusive Unterkunft, Verpflegung und Honorar. Sie sind – soweit sie vom Arbeitgeber bezahlt werden – als Betriebsausgabe steuerlich absetzbar. Information und Anmeldung: GPK-Bundesverband, Nicole Wagner, Tel. 0221/940 83-50, Fax -90, gpk@einzelhandel.de.

+++ Am Montag, 28. Juni 2010 findet unter dem Motto „WM 2010 – Wachstum für den Mittelstand?“ die HDE-Tagung „TIME 2010 – Zeit für den Mittelstand“ in Berlin statt. Interessante Praxisvorträge aus unterschiedlichen Branchen und aktuelle politische Statements werden dort in einem kompakten Programm geboten. Abends wird das Sommerfest des Handels mit Prominenz aus Politik und Branche gefeiert. www.time-einzelhandel.de.

+++ „Sweet home: Ambiente & Tischkultur“ ist der neue Titel des GPK-Warenkundenseminars an der Hamburger Einzelhandelsakademie. Am 30. und 31. August 2010, jeweils von 10 bis 17 Uhr, werden die Themen Cocooning, coole & kuschelige Accessoires, Farbe als Gastgeber, Tischwäsche und Reinigung sowie das Pflege- und Textilkennezeichnungsgesetz behandelt. Die Referenten kommen von Oetker Berufsbildung, Zwiesel und Henkel. Die Teilnahmegebühr beträgt 250 Euro zzgl. MwSt. (Azubis 125 Euro + MwSt.). Informationen und Anmeldung: thuns@fhe.de, Tel. 040/36 98 12-28, Fax -22.

+++ Die Preise in Suchmaschinen müssen laut einem BGH-Urteil jederzeit aktuell sein. Der Bundesgerichtshof (AZ. BGH I ZR 123/08) hat strenge Regeln für Preissuchmaschinen im Internet festgelegt. Wer über eine Suchseite für ein Produkt wirbt, muss Preiserhöhungen erst an diese melden, bevor er sie auf seiner Homepage bekannt

geben darf. Erst wenn der Preis dort angepasst wurde, dürfe man diesen auch auf seiner Homepage ändern. Hintergrund der Entscheidung ist, dass ein Händler die Preisänderung erst in dem Moment mitgeteilt hatte, in dem er selbst den Preis auf seiner Internetseite heraufgesetzt hatte. In der Preissuchmaschine wurde dieser so erst zeitlich verzögert gezeigt. Der BGH stufte das Vorgehen als Irreführung ein. Der durchschnittlich informierte Nutzer gehe davon aus, dass die dort angegebenen Preise nicht bereits überholt seien. Auch der Hinweis „Alle Angaben ohne Gewähr“ verhindere nicht die Irreführung. Im Übrigen sei es ein besonderer Wettbewerbsvorteil, wenn ein Anbieter in der Preissuchmaschine auf dem ersten Platz stehe. Deshalb sei ihm der notwendige Aufwand für die Änderungen auch zumutbar.

+++ Der mittelständisch geprägte Fach-einzelhandel hat in den letzten Jahren Marktanteile verloren. Dennoch wäre es falsch, daraus den Schluss zu ziehen, dass der mittelständische Einzelhandel keine Zukunft hätte. Denn es gibt sie durchaus, die mittelständischen Einzelhändler, die sich gegen die großen Unternehmen erfolgreich im Markt behaupten. Was machen diese erfolgreichen Mittelständler anders als die anderen? Die Studie der BBE Handelsberatung liefert hierzu wichtige Antworten, die auch Anregungen für andere Unternehmen sein können. Die im Auftrag des Bayerischen Wirtschaftsministeriums erstellte Studie kann kostenlos heruntergeladen werden unter www.bbe.de/publikationen/bbe-studien/erfolgsstrategien-fuer-den-mittelstaendischen-einzelhandel/erfolgsstrategien_einzelhandel.pdf/download.

+++ Bis zum 1. Mai müssen die Unternehmen ihre Vollständigkeitserklärungen zur Verpackungsverordnung abgeben. Dies betrifft das abgeschlossene Vorjahr, also jetzt das Jahr 2009. Zuständig sind die IHKS, bei denen die VE-Register geführt werden: www.ihk-ve-register.de.

+++ Der zeitliche Beginn einer Sonderangebotsaktion muss nur dann beworben werden, wenn er zum Zeitpunkt des Inserats noch in der Zukunft liegt. Dies hat der

Bundesgerichtshof in mehreren Entscheidungen festgestellt. Weiter wurde entschieden, dass in keinem Fall das Ende einer Werbeaktion zeitlich in der Werbung angegeben werden muss. Dies betrifft beispielsweise Räumungsverkäufe (BGH I ZR 148/07). Diese Punkte waren aufgrund der im Dezember 2008 im UWG wirksam gewordenen Änderungen strittig.

+++ Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat folgende Merkblätter aktualisiert: Abmahnung; Aufhebungsvertrag; Geringfügig Beschäftigte und Gleitzone-Beschäftigung; Kündigung; Krankheit; Arbeitsunfähigkeit; Entgeltfortzahlung; Mutterschutz, Elterngeld und Elternzeit; Pfändung von Arbeitseinkommen; Urlaub. Mitglieder der Einzelhandelsorganisation, also der Landes- und Regionalverbände, können die Merkblätter im geschützten Mitgliederbereich unter www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1017255/index.html einsehen und von dort herunterladen. Wer über keinen Zugang verfügt, wende sich an die zuständige Geschäftsstelle.

+++ Eine 32-seitige Broschüre des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) gibt praxisnahe Tipps zu Fragen rund um Rechte und Pflichten des Datenschutzbeauftragten im Unternehmen: Wann ein Datenschutzbeauftragter bestellt werden muss, welche Voraussetzungen er erfüllen muss und welche Stellung er im Betrieb einnimmt. Die Broschüre kann zum Preis von 4 Euro unter www.dihk-verlag.de bestellt 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. April 2010