

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



Einkaufszentren versprechen sich, über Media Markt ihre Angebotspalette um Haushaltswaren zu erweitern. Im Citti-Center Flensburg wird dieser Weg erstmals beschritten.

Media Markt

Haushaltswaren-Abteilung mit 17 Markenherstellern gestartet

Ganz im Norden der Republik ist am 19. Juni die Premiere: Bekannte Marken des Fachhandels und der Warenhäuser bestücken die Regale, auf 100 Quadratmetern wird Kompetenz gezeigt, ein Angebot, mit dem Media Markt weiter wachsen will. Wo und wie schnell das neue Sortiment eingesetzt wird, darüber entscheiden die einzelnen 235 Märkte selbständig und in Abhängigkeit von der regionalen Konkurrenz.

Töpfe, Pfannen, Besteck, Messer, Küchenhelfer bilden den Kern des Sortiments. Marken wie Kaiser, Gefu, Isi, Rösle, Fackelmann, Peugeot, Wüsthof, WMF, Le Creuset, Silit, Tefal, Berndes, Greenpan, Bodum, Alfi, Zwilling und Mepal Rosti sind vertreten, so ist aus der Unternehmenszentrale zu erfahren. Ein geschlossener Auftritt ist geplant, der den Lieferanten einen gewissen Markenauftritt lässt. Aus dem Bereich der Tafelausstattung ist nur Besteck vertreten; Porzellan, Glas und Accessoires sind offenbar zu weit von der Kernkompetenz eines Elektromarktes entfernt – und haben bekanntlich auch keine attraktive Flächenrendite.

Hersteller begründen ihr Engagement damit, dass sie sich um eine city-nahe Präsenz ihres Angebots große Sorgen machen. Einerseits, weil in manchen Städten der Fachhandel keine Existenzchance mehr hat, andererseits, weil trotz des Engagements von Nicolas Berggruen Zweifel bei Karstadt

an der Zukunftsfähigkeit von zwei sich ähnelnden, in Konkurrenz stehenden Kaufhauskonzernen bestehen. In manchen Städten sind die Warenhäuser heute schon die einzigen Anbieter von Markenartikeln im gehobenen Segment.

WMF ist mit vier Marken vertreten. Auf die Verträglichkeit des Markenauftritts und der Vertriebsbindung mit den Anforderungen von Media Markt angesprochen, versichert Vertriebsleiter Michael Kasper, zuständig für das deutsche Konsumgeschäft, dass ein geschlossener Marktauftritt auf jeweils 20 bis 25 Quadratmetern gewährleistet sei. Es werde der originale Ladenbau eingesetzt, angepasst an die Bedürfnisse des Kunden.

Für die WMF verbirgt sich durchaus Konfliktpotential in diesem Engagement, denn in einigen Einkaufszentren sind sowohl Media Markt als auch WMF-Filialen vertreten. Preislich dürfte es kein ernstes Problem darstellen – Media Markt ist dafür bekannt,

weiter auf Seite 20

GPk-Branchentagung 6./7. Juni 2011 in Ulm Save the Date

Das letzte Mal tagte die Branche vor sieben Jahren im Süden Deutschlands, und zwar in Garmisch-Partenkirchen. Nach Königswinter, Münster und Erfurt ist es an der Zeit, wieder einen Tagungsort im Süden auszuwählen. Ulm wird der Austragungsort sein und Baden-Württemberg das gastgebende Bundesland.

Doch auch Bayern wird eine Rolle spielen, denn für die Tagung sind das Congress Center an der Donau und das Maritim gebucht. Der Branchenabend findet in Neu-Ulm statt – im Wiley Club. Dort, wo zu heißen Jazzrhythmen getanzt wird und eine 18 Meter lange Bar steht.

„Save the Date“, das bedeutet für alle Unternehmer und Entscheider der Branche, sich den Termin 6./7. Juni 2011 bereits jetzt in die Kalender einzutragen. Besser zusätzlich Sonntag, 5. Juni. Denn nachdem im vergangenen Jahr die Exkursion nach Rudolstadt und nach Kahla eine außerordentlich hohe Resonanz hatte, wird im kommenden Jahr WMF einladen. Damit will der Bundesverband einen Anreiz geben, bereits am Samstagabend oder Sonntagmorgen anzureisen und – mit Abstand zum Tagesgeschäft – Montag fit zur Tagung zu erscheinen.

An den Inhalten und Schwerpunktthemen arbeitet das Präsidium des Bundesverbandes bereits. Eine wichtige Orientierungshilfe ist dabei die Teilnehmerbefragung aus Erfurt.

Natürlich wird die Tagung auch regionalen Bezug haben. Denn nicht nur die WMF produziert in der Region, sondern direkt am Ulmer Münster steht eines der bedeutendsten Fachhandelsunternehmen der Branche, Carl Abt. Und dessen Inhaber Hermann Hutter gehört dem Präsidium des GPK-Bundesverbandes an. Beste Voraussetzung also für eine attraktive Tagung! <

Rabattierter Direktverkauf II

Größte Werksverkaufsdichte in Solingen

Zum Thema Werksverkauf und FOCs aktuell zu sein, ist kaum möglich. Nur ein Standort auf der Deutschlandkarte in GPK intern 6-10 entpuppte sich als Zeitungssente, die der Marke Mono in Ibbenbüren. Dagegen fehlten unter anderem Koziol mit seiner Kombination aus Design Outlet und Museum mit den Öffnungszeiten Donnerstag bis Sonntag und kleinere Werksverkäufe in der Schneidwaren-Metropolregion Solingen.

Wen es in das bergische Städtchen zieht, schaut sicher zunächst auf die Marke Zwilling, die in der Outlet-Karte verzeichnet war. Es sind aber mindestens sechs Unternehmen, die ihre Produkte mit Nachlässen bis 70 Prozent und mehr dort anbieten: Carl Mertens, Burgvogel, Gehring, Solicut, Wüsthof und eben Zwilling. Die Öffnungszeiten variieren jedoch so stark, dass ein Schnäppchenjäger diese Outlets nicht als Verbund empfinden und systematisch abarbeiten kann. Ein gemeinsames Marketing findet hier nicht statt und würde sicher auf den Widerstand des nordrhein-westfälischen Fachhandels stoßen.

In Rheinland-Pfalz stellt sich die politi-

Fortsetzung von Seite 19

zwar als preisaggressiv wahrgenommen zu werden, letztlich aber nicht billig zu sein. Im Klartext: Es wird damit gerechnet, dass überwiegend empfohlene Verbraucherpreise verlangt werden, auch wenn UVP in den Elektroniksortimenten eher ungewöhnlich sind, da hier vornehmlich von Tagespreisen zu sprechen ist.

Attraktiv für die Hersteller sind die Standortbesetzungen. Vor allem aber die Werbepower des Metro-Beteiligungsunternehmens. Zwar dürfte es für Haushaltswaren-Hersteller kaum eine Chance geben, in den Funk- und TV-Spots eine Rolle zu spielen. Wohl aber in der Beilegerwerbung, wo Haushaltsseiten mit Markenangeboten erwartet werden. Und sollte Media Markt mit dem neuen Sortiment ins Ausland gehen, was von Lieferanten erhofft ist, aber von den jeweiligen Geschäftsführern vor Ort entschieden wird, dann könnte manche Marke hier einen Schub für die eigene Internationalisierung erfahren. <

sche Haltung differenzierter dar, als berichtet. Die Erweiterung des DOZ Zweibrücken hatte den Segen der Landesregierung. Auch die Planung in Montabaur, hinter welcher der einflussreiche Unternehmer Ralph Dommermuth mit seiner Firma 1 & 1 steht, kann mit breiter Unterstützung rechnen. Ein FOC am Ryanair-Flughafen Hahn ist jedoch zwischen den Ministerien umstritten und trifft auf vehemente Ablehnung von Kammern und des Einzelhandelsverbandes. Tatsächlich ist die Anbindung an das Eisenbahn- und Autobahnnetz nicht gegeben. Nach Hahn fährt man, um zu Schnäppchenpreisen verschiedene Destinationen in Europa anzufliegen. Dass ein FOC dort den langen Atem hat, ist kaum anzunehmen.

Expansiv ist eindeutig Geislingen. Am 4. und 5. Juni wurde dort eine breit beworbene Eröffnung zelebriert. Gleich 23 Marken werden aufgeführt. In den neuen Bauabschnitt zog die Riedel-Gruppe mit ihren Marken Nachtmann, Riedel und Spiegelau ein. Alle weiteren Zugänge, auch die, welche als Ersatz kamen, kommen aus anderen Branchen, haben aber oft einen regionalen Bezug. Neben den WMF-Konzernmarken Auerhahn, Alfi, Home, Kaiser, Petra und WMF bieten dort noch Arzberg, Seltmann und Tettau ihre verbilligten Waren an.

Die Stadt Geislingen erhofft sich insgesamt eine stärkere Kundenfrequenz, WMF als Vermieter ganz speziell für die Fischhalle, um so den Umsatz durch mehr Kundenkontakte weiter zu steigern. Auch wenn auf bestehender Fläche WMF-Produkte den Tochtermarken Platz einräumen mussten, scheint man auf Sortimentstiefe und -breite zu achten. Wie sonst wäre es zu erklären, dass im 2. Wahl-Umfeld selbst ein Schnellkochtopf-Dichtungsring vergünstigt angeboten wird. Fehlerhafte Ware dürfte hier kaum unterstellt werden. <

BBE Handelsberatung

David übernimmt Goliath

Ganz so krass sind die Größenverhältnisse zwischen den beiden Beratungsunternehmen zwar nicht und eine echte Übernahme ist es auch nicht. Fakt ist aber, dass die BBE Handelsberatung den Großteil der Aktivitäten und die dort eingesetzten Mitarbeiter übernimmt.

Während die BBE-Handelsberatung in München mit dem Handelsverband Bayern (HVB) – ehemals LBE – einen Gesellschafter hat, sind es bei der BBE Retail Experts GmbH mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und verschiedenen Landesverbänden mehrere Gesellschafter. Denn auf die Kölner BBE wurde in den vergangenen Jahrzehnten eine Reihe von Landes-Beratungsstellen des Einzelhandels verschmolzen. Was früher Betriebsberatungsstellen des Handels waren, die auf Fördermittel des Bundes und der Länder zurückgriffen, hieß später BBE Unternehmensberatung und erhielt schließlich seinen internationalen Namen. Der Sprung zur Internationalisierung ist allerdings nie gelungen.

Dafür baute die BBE mit ihrem späteren Geschäftsführer Ulrich Eggert schon in den 80er Jahren die Marktforschung aus. Heute sind auch viele andere in dieses Geschäftsfeld eingestiegen. An wen die BBE Köln diesen Bereich abgibt, ist noch nicht bekannt. Es gibt hier eine Kooperation mit dem LPV-Verlag (Lebensmittel-Praxis, Handelsjournal) in Neuwied, auch das Kölner Institut für Handelsforschung soll Interesse gezeigt haben.

Ein kleiner, erfolgreicher Sektor ist das von der BBE in Hamburg betriebene Management von Einkaufszentren, mit dem die BBE Handelsberatung künftig ihr Portfolio erweitern wird. Die Standortberatung in Hamburg hingegen erweitert dieses bereits in München bestehende Geschäftsfeld um weitere Kunden und qualifizierte Mitarbeiter. Schon heute ist die BBE stark im kaufmännischen und technischen Centermanagement, in der Vermietung und im Verkauf von Handelsimmobilien und -flächen tätig.

Standpunkt

Es wird eng für manchen Fachhändler: GPK und Hausrat im Möbelhaus, in Drogeriemärkten von Müller, in Warenhäusern von Karstadt, Kaufhof oder den inhabergeführten Kaufhäusern von EK – und jetzt auch bei Media Markt. Von mangelnder Marken- und Branchenpräsenz kann



mittlerweile nicht mehr gesprochen werden. Die Ware – sprich, die Marke – sucht sich ihren Weg. Über den Fachhandel, am Fachhandel vorbei.

Diese Erkenntnis ist bitter. Zumal sie nicht allein bisherige SB-Marken wie Montana, Elo und Justinus betrifft, sondern zunehmend für den Fachhandel bedeutende Marken von Bodum über Fissler und Rösle bis WMF. Sie entwickeln sich zu Allkanalmarken mit relevanter bis hoher Bekanntheit. Ihr Profil verändert sich, weg von einer Fachhandelsmarke, durchaus aber mit Qualitätsanspruch und auf einem Preisniveau – auch bei Media Markt –, das eine akzeptable Kalkulation bietet. Zumindest in der höchsten Bonusgruppe und bei Raumkosten unterhalb von City-Fachgeschäften.

Der City-Fachhandel muss sich auf diese Situation einstellen, er kann sie nicht dauerhaft beeinflussen. Allkanalmarken sind auf Dauer problematische Partner. Nur, welche Sicherheit bieten mittlere Marken, die für Media Markt und Müller eine zu geringe Begehrlichkeit haben und trotzdem eine Mindestproduktionsgröße benötigen, gleichgültig, wo sie produzieren (lassen)? Kann man als Fachgeschäft auf Dauer nur auf Manufakturen, Dibbern und Sieger, auf Güde und Kai, auf Eisch, Kosta Boda und Schulte-Ufer setzen?

Spezialisten wie Culinarium in Hamburg gehen konsequent diesen Weg, genießen in der Hansestadt den Ruf, genau das zu führen, was professionell ist und eben nicht jeder hat. Dies sind Konzepte von Unternehmern, die bereit sind, gegen den Strom zu schwimmen. Die sich persönlich einbringen, die innovative Sortimente führen, mit individuellem Marketing und sich mit Kochevents und Weinverkostigungen bei lukrativen Zielgruppen in Szene setzen.

Thomas Grothkopp

An einen externen Partner soll der Automotive-Bereich gehen. BBE Retail Experts hatten in den vergangenen Jahren einen guten und profitablen Job gemacht, indem sie Händlernetze unterschiedlicher Automobil-Hersteller beraten, qualifiziert und mit umstrukturiert hatten. Mit Beginn der Wirtschaftskrise Ende 1998 ist dies unvermittelt eingebrochen und hat die Kölner BBE in Bedrängnis gebracht.

Die BBE Handelsberatung hat hingegen einen ganz anderen, sehr bodenständigen Weg beschritten. Sie profitiert von dem konservativen Ansatz Bayerns in der Wirtschaftsförderung, sie kann projektweise auf die Förderung durch eine Stiftung bauen, sie ist mit der Tochter CIMA bundesweit im City-Marketing engagiert und mit Augenmaß in den neuen Bundesländern. Auf eine von den Gesellschaftern einstmals angestrebte Fusion mit Köln ist sie nie wirklich eingegangen. Jetzt hat sie die Chance ergriffen, profitable und zu ihr passende Bereiche ihres einstmaligen Mitbewerbers zu erwerben.

Für die Einrichtungsbranche ergeben sich mit der neuen Konstellation interessante Chancen. Während Köln früher marktführend im Bereich GPK/Hausrat war, hatte

sich München stark auf die Möbel- und Küchenbranche spezialisiert – in der Einzelberatung, vor allem aber im Zusammenhang mit den hier sehr starken Einkaufsverbänden, für die Beratungen, Coachings, Analysen durchgeführt wurden. Mit Christoph Bulschek wurde ein Experte für die GPK-Branche aufgebaut, der auf das gesamte Know-how der jetzt auf 120 Mitarbeiter angewachsenen BBE zurückgreifen kann. BBE-Geschäftsführer Joachim Stumpf persönlich hatte den Möbel- und Küchenhandel beraten, so wie der frühere BBE-Chef Hans-Werner Knittel GPK-Experte war.

Die Zusammenarbeit des GPK Bundesverbandes war mit beiden BBEen immer sehr intensiv, was an den regelmäßigen Beiträgen auf den Branchentagungen abzulesen war. Bis Ende 2009 wurden Berater der BBE Retail Experts für die Erfa-Betreuung eingesetzt. Als die Erosion der Kölner BBE einsetzte, hatten sich der Bundesverband und seine GPK Verlags-@ Service GmbH autonom aufgestellt, arbeiten jetzt mit den Beratern direkt zusammen, was einer Kooperation mit der BBE-Handelsberatung, so Bundesverbands-Geschäftsführer Thomas Grothkopp, nicht im Wege steht. <

Rosenthal

Über 80 Prozent Rabatt bei Toom

Das Angebot galt nur am 20. Juni, doch es schlug Wellen in der Branche. Toom feierte Jubiläum mit satten Rabatten und attraktiven Produkten. Darunter die Marke Thomas, was zur Verärgerung bei Rosenthal führte.

Gerade war der Thomas-Außendienst bei ihm und offerierte Thomas 20 Prozent günstiger, da flatterte die Toom-Werbung auf den Tisch, so ein Fachhändler. Mit über 80 Prozent Rabatt für eine Kaffeeservice-Zusammenstellung mit den üblichen Zusatztteilen. Ein gängiges Produkt, weit unter Einstandspreis des Handels. Ein Angebot, das in manchen Bau- und Verbrauchermärkten des Rewe-Konzerns schnell ausverkauft war. Jürgen Brückner, bis 31. Juli noch Sales Manager von Rosenthal, und seine italienischen Chefs waren genau so entsetzt wie der Fachhandel. Denn von Rosenthal, so wurde versichert, wurde diese Aktion nicht bestückt. Vielmehr wird vermutet, dass es sich um Restanten aus einer Toom-Loyalty-Aktion vor vier Jahren handelt, wo über TCC als Zwischenhändler ge-

nau diese Artikel vertrieben wurden.

Den neuen Eigentümer wurmt diese Aktion zusätzlich, weil er die Devise herausgegeben hat, dass sich das Unternehmen in diesem Ansatzsegment nicht mehr engagiert. Nun ist die Glaubwürdigkeit in Frage gestellt, die Sünden der Vergangenheit holen das Unternehmen wieder ein, auch wenn die Sünder selbst nicht mehr auf der Kommandobrücke stehen.

Die Preisstellung wird auch als Indiz dafür gesehen, wie günstig Handelskonzerne für Treue-Aktionen einkaufen. Dass eine Jubiläumsaktion gefahren wird, bei der Produkte subventioniert werden, gilt als unwahrscheinlich. Denn Toom mit seinen beiden Vertriebslinien ist zwar keine Rendite-Perle im Rewe-Verbund, aber auch nicht notleidend. <

Kurzmeldungen

+++ Unter dem Titel „**Sweet home: Ambiente & Tischkultur**“ bietet die FHE Einzelhandels-Akademie am **30./31.08.2010 in Hamburg ein Seminar für Verkäufer/-innen und Auszubildende** im Fachhandel an. Ein Team von fünf Referenten unterrichtet und trainiert zu Verbraucherpräferenzen, attraktiven Angeboten und Inszenierungen, über Wohnambiente, die Pflege von Küchenutensilien und über Warenkunde. Das Seminar eignet sich besonders für die Vorbereitung auf den mündlichen/praktischen Teil der IHK-Prüfung. Die Teilnehmergebühr beträgt 250 Euro zzgl. MwSt., für Auszubildende nur 125 Euro zzgl. MwSt. Information und Anmeldung: FHE-Einzelhandels-Akademie GmbH, Britta Thuns, Tel. 040/369812-28, Fax -22, thuns@fhe.de.

+++ Der französische Hersteller von elektronischen Haushaltsgeräten, **Magimix**, legt seinen deutschen Fachhandelspartnern derzeit einen **Fachhandelsvertrag** zur Unterschrift vor. Der GPK-Bundesverband hat das Vertragswerk durchgearbeitet und in einigen wenigen, aber durchaus wichtigen Punkten Nachbesserungsbedarf erkannt. So ist nicht geklärt, wer die Schulungskosten der Mitarbeiter trägt und bei der Präsenzpflicht von geschultem Personal wird Unmögliches verlangt, nämlich die jederzeitige Anwesenheit, die gerade zu Tagesrandzeiten an der Realität vorbei geht. Der Jurist in der Geschäftsstelle des Bundesverbandes bemängelt ferner, dass französisches Recht gilt und es nicht einmal eine autorisierte deutsche Textfassung gibt. Kritisch werden auch die Preisklauseln gesehen und die Tatsache, dass der Vertrieb über Katalog und Internet zulässig ist, auf den ein Teil der vertraglichen Pflichten naturgemäß nicht zutreffen kann. In der jetzigen Form kann der Bundesverband keine Empfehlung zur Vertragsunterzeichnung abgeben und hat seine Kritikpunkte dem Hersteller mitgeteilt. Sollte ein Fachhändler von der Belieferung ausgeschlossen werden, weil er auf Nachbesserung dieser Punkte besteht, kann er als Mitglied der Einzelhandelsorganisation mit der Unterstützung des Bundesverbandes GPK rechnen.

+++ 300 Jahre Porzellan „Made in Germany“ – dieses Jubiläum feiern in diesem Jahr die Mitglieder des **Verbandes der Keramischen Industrie (VKI)**. Als Teil der großen Geburtstags-Kampagne haben sie jetzt eine Website gelauncht, die Lust auf Porzellan machen soll. Unter **www.porzellanistleben.de** erhalten Interessenten Infos rund um die Entstehung, die Eigenschaften und die Verarbeitung des Materials. Außerdem gibt es verschiedene Serviceangebote und Tipps. Herzstück der Website ist die „Porzellanwelt“. Dort können die User die facettenreiche Welt dieses deutschen Kulturguts eindrucksvoll erleben. Damit hat der VKI einen attraktiven Basisbeitrag geliefert, auf den die unterschiedlichen Aktionen von Meissen über EK Servicegroup bis zur Messe Frankfurt aufbauen, die die unterschiedlichen Zielgruppen ansprechen.

+++ Über die Verhandlungen des Bundesverbandes mit **Kitchenaid** über den **Fachhandelsvertrag** wurde bereits mehrfach berichtet. Eine Reihe von Änderungen wurde in einer zweiten Vertragsfassung berücksichtigt, einige Ausschlusskriterien befinden sich noch immer im Vertrag. Letzter Bearbeitungsstand des Bundesverbandes war sein unbeantwortetes Schreiben vom 19.04.2010, nachdem der für den Bundesverband tätige Rechtsanwalt mit dem für die Kitchenaid-Gruppe tätigen Justitiar die Punkte erörtert hatte und der Bundesverbands-Geschäftsführer Thomas Grothkopp den damals neuen Deutschland-Vertriebsleiter Falko Langhorst auf der „Ambiente“ über die „Knackpunkte“ nochmals in Kenntnis gesetzt hatte. Die derzeit kursierende Vertragsfassung ist, so betont der Bundesverband, mit ihm nicht abschließend abgestimmt. Auch hier gilt: Sollte ein Fachhändler, weil er auf Nachbesserung besteht, von der Belieferung ausgeschlossen werden, kann er als Mitglied der Einzelhandelsorganisation die Unterstützung des Bundesverbandes GPK in Anspruch nehmen. Das Schreiben vom 19.04.2010 kann von betroffenen Händlern in der Geschäftsstelle abgerufen werden: Tel. 0221/940 83-20, Fax -90, gpk@einzelhandel.de

+++ Am 18. Juli 2010 soll auf der A40 zwischen Dortmund und Duisburg auf 60 Kilometern die **längste Tafel der Welt** gedeckt werden. Diese Aktion wird im Rahmen der Kulturhauptstadt Europa stattfinden. Geplant sind 20.000 Tische, von denen bereits die Hälfte vergeben ist. Es ist ein Kulturevent: Wer einen Tisch reserviert, muss die Besucher mit Musik, Gesang, Theater, Tanz oder Lesungen erfreuen. Mehr Informationen zur geplanten 60 Kilometer langen „Tafel der Kulturen“ unter www.ruhr2010.still-leben-ruhrschnellweg.de/projekt/idee.html

+++ Am 11.06.2010 traten die neuen **Vorschriften zum Widerrufs- und Rückgaberecht in Kraft**. Neu ist ab diesem Zeitpunkt, dass eine Gleichbehandlung von Ebay-Händlern mit den übrigen Online-Shop-Betreibern erfolgt. Diese Gleichbehandlung wird möglich, da nunmehr gesetzlich die Möglichkeit besteht, die Widerrufsbelehrung unverzüglich nach Vertragsschluss in Textform vorzunehmen. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Musterbelehrungen von Gerichten nicht als unwirksam eingestuft werden können, da diese Belehrungen nun den Rang eines formalen Gesetzes haben. Mit der gesetzlichen Neuregelung dürfte damit der häufigste Grund für eine Abmahnung, nämlich eine fehlerhafte Widerrufs- und Rückgabebelehrung, entfallen. Weitere Hinweise: www.shopbetreiber-blog.de/2010/05/03/neues-widerrufsrecht/



Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

TThomas Grothkopp (verantwortlich),
Imke Ide
GPK Verlags- @ Service GmbH
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln
Tel. 0221/940 83-20, Fax -90
gpk@einzelhandel.de, www.gpk-online.de
Redaktionsschluss: 17. Juni 2010