

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

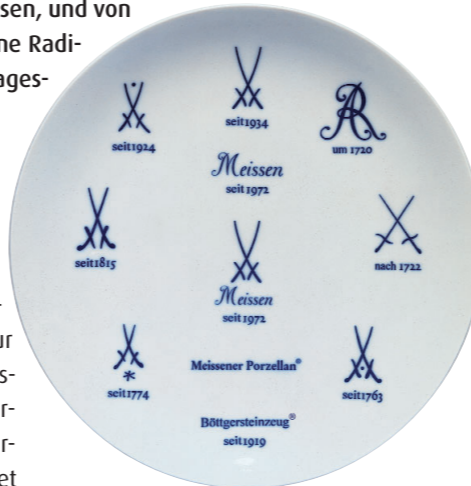
Porzellanmanufaktur Meissen Schrumpfkur im Jubiläumsjahr

180 Mitarbeiter werden entlassen, 604 Beschäftigte verzichten auf Urlaubs- und Weihnachtsgeld, der vor 300 Jahren an der Elbe gegründeten Porzellanmanufaktur wurde vom Alleingesellschafter, dem Freistaat Sachsen, und von Geschäftsführer Dr. Christian Kurtzke eine Radikalkur verordnet, so berichtete die Tagespresse.

Das alles vor dem Hintergrund von 15 Prozent Umsatzplus im ersten Jubiläumshalbjahr 2010. Die Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie (IG BCE) forderte daraufhin einen Tarifvertrag zur Standortsicherung inklusive Kündungsverzicht. Kurtzke kontert, dann die ursprünglich geplanten insgesamt 250 Mitarbeiter auf die Straße zu setzen. So meldet es die Sächsische Zeitung am 23. Juli, ungeachtet der Nachrichtensperre, auf die sich – auch gegenüber GPK intern – Geschäftsführung, Betriebsrat und Gewerkschaft verpflichtet haben.

Offiziell liest es sich so: Erstmals in seiner Geschichte habe das Unternehmen konkrete Umsatzziele formuliert und die notwendige Beschäftigtenzahl berechnet, so erklärt Kurtzke die Maßnahme. Seine Erkenntnis war, dass 250 Mitarbeiter zu viel an Bord seien. Erst der Verzicht auf Urlaubs- und Weihnachtsgeld habe es ermöglicht, nur 180 Mitarbeitern zu kündigen – überwiegend in zentralen Bereichen und in der Verwaltung, weniger beim künstlerischen Personal. Das hohe Durchschnittsalter von 47 Jahren und die lange Betriebszugehörigkeit führen zu langen Kündigungsfristen sowie zu entsprechenden Abfindungszahlungen. Die Verunsicherung im Unternehmen ist groß, denn eine Kündigung bedeutet für viele betroffene Menschen die finale Arbeitslosigkeit.

Bereits mit dem Jahresabschluss 2008 hatte Kurtzke – seit 1. November 2008 im Amt – Risiken und Verluste offengelegt und die Verluste in das Geschäftsjahr geschoben, das er nicht zu verantworten hat: 15



Die gekreuzten Schwerter sind das Markenzeichen der Porzellanmanufaktur Meissen.

Millionen Euro als Abschreibung auf die Historische Sammlung, 3,7 Millionen für Steuerrückstellungen und einen Forderungsverzicht gegenüber dem verlustreichen US-amerikanischen Tochterunternehmen in Höhe von 1,1 Millionen Euro, insgesamt 21,23 Millionen Euro Jahresfehlbetrag. Und für 2009 nochmals ein prognostizierter Verlust von 3 Millionen Euro.

Doch an 65 Prozent Personalkostenanteil änderte dieses nichts – im Gegenteil: Die Manufaktur hatte vor zehn Jahren 40 Millionen Euro Umsatz, 2008 35 Millionen Euro und 2009 31,5 Millionen Euro. Die Handelsspanne wurde im Frühjahr 2009 bei kleinen und mittleren Händlern drastisch reduziert, von damals 100 autorisierten deutschen Händlern sind nur noch 33 übrig geblieben. Und die haben immer weniger Freude am Produkt, wurden sie doch bei einzelnen Kollektionen mit massiven Preiserhöhungen konfrontiert. An der Rabattfront hat Meissen die Marschrichtung selbst vorgegeben, mit eigenen Outlets in Dresden, Meissen, Berlin (Kurfürstendamm), Köln und im FOC Ingolstadt-Village.

weiter auf Seite 20

Abt in Ravensburg Dritter Standort nach Ulm und Günzburg

50.000 Einwohner hat Ravensburg und ist durch den gleichnamigen Spielverlag bekannt. Doch die industrielle Infrastruktur hat weit mehr zu bieten, der Bodensee-Tourismus reicht bis in die Stadt, die Arbeitslosenquote beträgt nur 3 Prozent, die Zentralität liegt bei 198 Prozent.

Für Hermann Hutter sind die Rahmendaten gut, um am 1. Oktober eine Abt-Filiale zu eröffnen. Er übernimmt die Geschäftsräume und vier Mitarbeiterinnen von Niko Kliemann, der jetzt einen Ausverkauf durchführt.

Der Standort am Marienplatz ist gut, der Wettbewerb mit einer kleinen WMF-Filiale und dem Eisenwaren-Haushalt Fachmarkt Thommel sowie Müller-Drogeriemarkt ist überschaubar. Von Ulm aus lässt sich auch diese Filiale, die knapp eine Stunde entfernt ist, gut steuern. Die Infrastruktur des Stammhauses hat genügend Kapazität und kann so die Gemeinkosten noch besser verteilen.

Der Standort an Ravensburgs zentralem Platz steht seit 120 Jahren für Haushalt und Porzellan. Kliemann hatte das Geschäft Glas Sprinz übernommen, das im Jahr 2001 renoviert und mit neuem Ladenbau ausgestattet wurde, der noch heute aktuell ist. Auf den 420 Quadratmetern sollen künftig Koch- und Wohnaccessoires sowie Geschenkartikel im Vordergrund stehen, weniger Porzellan und Glas. Denn dafür ist der Kunde mittlerweile bereit, größere Strecken zu fahren, wenn die Vielfalt des Angebots stimmt. Dafür sorgt auch das Abt-Journal, dessen Reichweite nun auf das Gebiet um Ravensburg erweitert und so das Ulmer Stammhaus wie auch die gleichnamige Filiale in das Bewusstsein der avisierten Käuferschichten bringen wird. <

Fortsetzung von Seite 19

II. Wahl, aber auch einwandfreie Ware mit erheblichen Reduzierungen. Nicht nur den Handel, auch den Hersteller selbst drücken das Warenlager und dessen Finanzierung. Hochwertig wird in den eigenen Meissen-Boutiquen in St. Moritz, Meissen und „Unter den Linden“ in Berlin angeboten. In Köln sollte die Filiale am neuen Standort am Wallrafplatz ursprünglich im Juni öffnen, das wurde zunächst auf Mitte September verschoben. Wobei in der Domstadt mit Interesse verfolgt werden dürfte, wie man dort den Spagat zwischen dem Outlet „In der Höhle“ und der künftigen Boutique leisten wird.

Schwer tut sich der verbliebene Handel mit den neuen Kollektionen gleichwohl. Der Bereich Architektur und Inneneinrichtung geht als Direktgeschäft am Handel komplett vorbei. Und mit Schmuck machen die meisten Händler keine Furore. Traditionelle Meissen-Kunden sind zu wenig extrovertiert, tragen den Reichtum oftmals nicht offen zur Schau. Händler investieren hier in einen Markt, der für sie nur schwer erreichbar ist. Swarovski und Leonardo – zwei führende Marken in unterschiedlichen Segmenten – hatten bereits erfahren, dass der GPK-Fachhandel für ihre Schmuckkollektionen an den meisten Standorten nicht der richtige Vertriebsweg ist.

Im Ausland tut sich nicht nur der amerikanische Markt schwer, auch der europäische schwächelt. In Asien wurde versucht, massive Preiserhöhungen durchzusetzen. Hier – wie auch in den USA – rettete letztlich der schwach notierte Euro den Ertrag.

Erfolgreich war über viele Jahre das Kundenbindungsinstrument des Meissen-Clubs. Bis zu vier Mal im Jahr gab es eine exklusive Kundenzeitschrift, dazu Einladungen in die Manufaktur sowie interessante Editionen. Der Fachhandel, der den größten Teil der Mitglieder gewonnen hatte, war Partner und Berater zugleich. Und ist im Moment schwer erbost: In den Meissen Briefen 2/2010 wird jetzt der Direktverkauf gepriesen: an 363 Tagen im Jahr, täglich bis 20.00 Uhr, sonntags bis 18.00 Uhr, beraten erfahrene Mitarbeiter die Club-Kunden und verkaufen. Innerhalb von zwei bis drei Werktagen ist die Ware da, gegen Aufpreis innerhalb von 24 Stunden. Auch Geschenksendungen zu Fixterminen gehören

Bedarfsgegenständeverordnung Handel muss auf Konformitätserklärung achten

Produkte, die mit Lebensmitteln in Kontakt kommen, dürfen nur noch dann verkauft werden, wenn sie eine „Unbedenklichkeitsbescheinigung“ besitzen. Das verlangt die „2. Verordnung zur Änderung der Bedarfsgegenständeverordnung und der Kosmetikverordnung“, die im Fachhandel oftmals nicht bekannt ist und nicht ausreichend beachtet wird.

Der Handel, der Keramik oder andere Gegenstände führt, die mit Lebensmitteln in Kontakt kommen, sollte nur Ware annehmen, für die eine Konformitätserklärung mitgeliefert wird, empfiehlt der GPK-Bundesverband. Für den Handel mit verpackten Lebensmitteln gelten zusätzliche Bestimmungen.

Der Handel muss alle Artikel, die unter die Verordnung fallen, entsprechend auszeichnen – wofür bereits der Hersteller zu sorgen hat. Das hat „gut sichtbar, deutlich lesbar, unverwischbar und in einer für den Verbraucher verständlichen Sprache auf der Verpackung, dem Etikett oder dem Produkt selbst“ zu erfolgen. Ist das nicht möglich, muss es in der Produktbeschreibung enthalten sein, die „in unmittelbarer Nähe zum Produkt angebracht und eindeutigordenbar ist“. Die Angabe „für Lebensmittelkontakt“ kann schon durch den eindeutigen Hinweis auf den Gebrauch des Artikels erfüllt sein. Eine „Kaffeemaschine“ oder eine „Suppenkelle“ sind demnach durch die Nennung dieser Funktion für den Lebensmittelkontakt geeignet. Ein Symbol (stilisiertes Weinglas oder Gabel) tut es übrigens auch. Falls erforderlich, dürfen be-

zum Angebot. Sollte der gewünschte Artikel nicht vorrätig sein, wird die Fertigung veranlasst. Und für alle telefonischen Bestellungen über die Hotline gibt es ein 14-tägiges kostenloses Rückgaberecht.

Dieser „Kundendialog“ berät und beantwortet Fragen schnell und direkt, mit dem Ziel, allen an eine Luxusmarke gestellten Erwartungen bezüglich des Services mit hoher Qualität zu entsprechen. Eine Dienstleistung, für die ein autorisierter Händler zahlen muss, denn jede Recherche und jede Preisfrage, die zu keiner Bestellung führt, wird ihm in Rechnung gestellt.

sondere Sicherheitshinweise für einen sachgemäßen Gebrauch nicht fehlen. Und auf jeden Fall muss der Verbraucher Name bzw. Unternehmen des Herstellers bzw. des „Inverkehrbringers“ samt Adresse lesen können.

Es wird geraten, die Konformitätserklärungen von den Lieferanten einzufordern, insbesondere wenn man direkt bei Herstellern in Fernost ordert und somit selbst zum EU-Importeur wird. Möglicherweise müssen für die Bescheinigung notwendige Analysen erst noch durchgeführt werden.

Der vollständige Verordnungstext steht als Download unter www.gesetze-im-internet.de/bedggstv/index.html.

Elektrogeräte-Rücknahme

Handel widerspricht bedingungsloser Rücknahmepflicht

Der Umweltausschuss des Europäischen Parlaments (EP) forderte Ende Juni überraschend eine Rücknahmepflicht des Handels für jegliche Arten von Elektro-Klein-geräten, sobald er selbst Elektrogeräte verkauft.

Es geht dabei nicht um eine Eins-zu-Eins-Rückgabe als „Tausch“ alt gegen neu, sondern um die bedingungslose Annahme der Kategorie „Kleingeräte“. Das umfasst voraussichtlich jedes Elektrogerät, das in eine Mülltonne passt.

Fortsetzung auf Seite 21

Messe „Tendence 2010“ in Frankfurt Der neue, alte Termin weckt Erwartungen

Wenn die Mehrheit der Aussteller Recht hat, wird die Messe vom 27. bis 31. August 2010 erfolgreicher als die Vorjahresveranstaltung Anfang Juli. Denn sie hatten mehrheitlich eine Rückverlegung auf den alten Termin Ende August gefordert. Die Tendence findet nun im östlichen Gelände, Hallen 8 bis 11 statt.

Die Messe Frankfurt tut alles, um den Erwartungen zu entsprechen – mit Events, Sonderschauen und Lounges. Der GPK-Bundesverband nutzt die Messe für seine Herbst-Presskonferenz, für Kontakte und Gespräche.

Zu Recht nehmen die Frankfurter für sich in Anspruch, die internationalste Konsumgütermesse im Herbst zu sein. Sie bildet in den beiden Fachmessen „Giving“ und „Living“ umfangreich die Welt der kreativen Geschenkideen und die Plattform für Wohnen und Design ab. Von der Last-Order-Funktion für Weihnachten hat sich die Veranstaltung längst zu einer Trendmesse zum Folgejahr entwickelt. Deshalb ergibt der spätere Zeitpunkt durchaus Sinn.

Die Tendence ist zugleich eine Mehrwertmesse, was sie von den Regionalmessen unterscheidet. In Galleria 1 geht eine Schau auf Personal Shopper ein, auf spontane und auf wohlüberlegte Kaufentscheidungen. Junge Kreationen und Unternehmen bekommen eine Chance in den Bereichen „Talents“ sowie „Next“ (beides Halle 9.3 und 11.0), in der Galleria 0 spielt

der Blumenschmuck zu festlichen Anlässen eine besondere Rolle, es gibt gemeinsame Präsentationen von Ländern und Verbänden und ein Vortragsareal in Halle 9.3.

Spannend wird die Messe auch, weil das Management gewechselt hat: Wolfgang Marzin wurde zum 1. April 2010 als Vorsitzender der Geschäftsführung Nachfolger von Michael von Zitzewitz. Und am 29. Juni verabschiedeten die Vertreter der Konsumgüterbranchen und der Messe „Light and Building“ Dr. Michael Peters, der 31 Jahre für die Messe Frankfurt mit großem Erfolg gearbeitet hatte, davon die letzten 17 Jahre als Geschäftsführer.

Die Zuständigkeit für die Messen „Paperworld/Christmasworld/Beautyworld“, „Ambiente“ und „Tendence“ übernimmt Detlef Braun, bislang und auch weiterhin verantwortlich u. a. für die „Automechanika“ und die Textilmessen. Stephan Kurzwski, früher schon einmal Bereichsleiter für die Konsumgütermessen, wird Senior Vice President. Nicolette Naumann und Ruth Lorenz behalten ihre Zuständigkeiten in diesem Bereich.

Fortsetzung von Seite 20

Der kurzfristig eingereichte Kompromiss-Änderungsantrag zur Rücknahmepflicht hat große Chancen auf Verabschiedung. Das würde ein Ende der deutschen (Ausnahme)Regelung und die Einführung einer generellen Rücknahmepflicht auch in Deutschland bedeuten. Deutschland ist das einzige Land in der EU, das eine Rücknahme von Altgeräten im Handel bei der Einführung der EU-Richtlinie und des darauf bauenden Elektrogengesetzes verhindert hat. Diese Regelung wird von der EU voraussichtlich aufgehoben, dann muss auch das deutsche Gesetz angepasst werden.

Die Verbände lehnen eine Ausweitung

der Rücknahmepflicht vehement ab, denn es ist an vielen Standorten unpraktikabel und belastet überproportional die wohnortnahen Unternehmen. Das aber sind genau die Betriebe, die unter Platzmangel und hohen Raumkosten besonders zu leiden haben. Deutschland hat ein gut funktionierendes und fair ausgehandeltes Rücknahmesystem, das durch die freiwillige Rücknahme seitens einer Vielzahl von Handelsunternehmen ausreichend ergänzt wird. Der GPK-Bundesverband sieht keinen Vorteil in einer Rücknahmeverpflichtung, wie sie in Brüssel gerade auf den Weg gebracht wird.

Standpunkt

Großspurig kam Meissen auf der „Ambiente 2009“ daher, mit einer neuen Werbeausrichtung, der Erwartung auf ein großzügiges Werbebudget des Landes Sachsen zum 300-jährigen Jubiläum. Getoppt von einer in Aussicht gestellten Umsatzrendite von 10 Prozent, wie GPK intern 3/09 berichtete. Louis Vuitton und Montblanc wurden als Benchmark genannt, aus einer traditionellen Porzellanmarke sollte eine Lifestyle-Marke im Luxussegment werden.



Mit Inneneinrichtung und Schmuck sollten die Umsätze aufgemöbelt, das Portfolio erweitert werden. Beides entpuppte sich für den Fachhandel als Luftblase: Schon die Frankfurter Allgemeine Zeitung fragte in diesem Januar Meissen-Chef Dr. Christian Kurtzke kritisch, wie die Manufaktur zum Raumausstatter umgebaut und der kontinuierliche Umsatzrückgang gestoppt werden sollte.

Das Gift in der Beziehung zwischen Industrie und Handel ist jedoch Illoyalität. Schon der Hummel-Club ist daran zugrunde gegangen, dass Händler Mitglieder geworben, sich um diese Zielgruppe persönlich gekümmert haben, aber der Hersteller Umsatz und Profit direkt auf das – inzwischen insolvente – Unternehmen lenken wollte. Meissen geht den gleichen Weg, behandelt Endkunden besser und günstiger als seine verbliebenen Fachhandelspartner.

Wird das Management den neuen Konflikt mit Gewerkschaft und Belegschaft überleben? Kaufmännisch ist es richtig, im umsatzstarken Jubiläumsjahr die Belegschaft an die dann wieder schwächeren Jahre ab 2011 anzupassen. Doch es droht die Solidarität, die nach der Wende Management und Mitarbeiter der Manufaktur und den Eigentümer Freistaat Sachsen zusammengehalten und zum Erfolg gebracht hatte, zu zerbrechen. „Meine Aufgabe als Geschäftsführer ist, Potentiale zu realisieren“, formulierte Kurtzke in dem FAZ-Interview. Bislang sind es die Potentiale der Händler- und Mitarbeiterkündigung. Das allein ist noch kein Zukunftskonzept.

Thomas Grothkopp

Kurzmeldungen

+++ Am 24. September 2010 führt der Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur (GPK) seine Jahresdelegiertenversammlung in Ulm durch. Mitglieder des Bundesverbandes sind die Landesverbände der Einzelhandelsorganisation, an deren Spitze der Handelsverband Deutschland (HDE) mit seinen Büros in Berlin und Brüssel steht. Die Landesverbände entsenden ihre Delegierten in das höchste Gremium des Bundesverbandes, der alle Geschäfte in den Sortimentsbereichen gedeckter Tisch, Küchen- und Wohnaccessoires sowie Geschenkartikel vertritt. Geleitet wird der Verband von einem Präsidium; Präsident des Verbandes ist Gerald Funk, F. S. Kustermann, München. Geschäftsführer ist Thomas Grothkopp. Der Verband hat seine Geschäftsstelle in der Fachschule des Möbelhandels, Köln-Lindenthal.

+++ Seit März 2010 vertritt Herrmann Hutter, geschäftsführender Gesellschafter des Hauses Carl Abt in Ulm, den Fachbereich Bauen, Einrichten, Wohnen und Büro und damit den GPK-Bundesverband im Präsidium des Handelsverbandes Deutschland (HDE). Er tritt damit die Nachfolge von Robert A. Hesse, Möbel Hesse, Garbsen/Hannover an, der diese Funktion viele Jahre innehatte und zeitweilig kooptiertes Mitglied des HDE-Vorstands war.

+++ Am Samstag, 11. September 2010 führen der Fachverband Gastronomie- und Großküchenausstattung (GGKA) und die Fachzeitschrift „Gastrospiegel“ den 2. GGKA-Fachhandelstag in Düsseldorf durch. Erfahrene Referenten halten praxisnahe Vorträge sowohl im Bereich Technik, als auch zu Marketing- und Kleininventar-Themen. Begleitet wird die Veranstaltung von einer Ausstellung der Sponsoren. Im Anschluss findet traditionell zur Fachmesse „Hogatec“ der GGKA-Branchenabend mit Auszeichnung der „Superpartner 2010“ statt. Information und Anmeldung: Fachverband GGKA, Kathrin Schnabel, Tel. 0221/940 83-23, Fax -90, ggka@einzelhandel.de und www.fachhandelstag.de.

+++ Die Wettbewerbszentrale hat die Checklisten zum Online-Handel aus Anlass

der aktuellen gesetzlichen Änderungen im Fernabsatzrecht überarbeitet. Die Checklisten enthalten detaillierte Übersichten zu den einzelnen Informationspflichten sowie zahlreiche Bemerkungen zu praxisrelevanten Fragen. Berücksichtigt werden die wichtigsten Pflichten im Rahmen der Anbieterkennzeichnung für Telemediendienste nach § 5 TMG, die Informationspflichten im Fernabsatz nach § 312b BGB i. V. m. Art. 246 §§ 1, 2 EGBGB und die Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr nach § 312e i. V. m. Art. 246 § 3 EGBGB. Die Checklisten stellen für die im Fernabsatz tätigen Einzelhändler eine wichtige und nützliche Hilfestellung dar, um rechtskonformes Verhalten zu gewährleisten und Abmahnungen vermeiden zu können. Sie stehen im Mitgliederbereich des HDE-Portals www.einzelhandel.de/Themen+Inhalte/Recht.

+++ Kunden, die Katalogware zurückgeben, müssen für deren Rücksendung keine Versandgebühren bezahlen. Das hat der Bundesgerichtshof (BGH) klargestellt. Das aktuelle Karlsruhe Urteil geht auf eine Unterlassungsklage der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen zurück. Die Verbraucherschützer hatten in einem Musterverfahren das Versandhaus Heine darauf verklagt, von seinen Kunden keine Versandpauschale von 4,95 Euro mehr zu verlangen, wenn die ursprünglich bestellte Ware innerhalb der gesetzten Frist zurückgegeben werde. Die Klage durchlief sämtliche Gerichtsstufen und führte auch zu einer Vorlage an den Europäischen Gerichtshof (EuGH) in Luxemburg. Dieser entschied, dass die europäische Richtlinie zu Fernabsatzgeschäften eine Belastung mit den ursprünglichen Versandgebühren ausschließt, wenn der Kunde von seinem Rückgaberecht Gebrauch macht. Der Bundesgerichtshof setzte diese EuGH-Entscheidung nun rechtlich bindend um.

+++ Bundesverband auf der „Tendance“: Präsidium und Geschäftsführung des Bundesverbandes zeigen auf der Messe „Tendance“ wieder Flagge. Nicht jeder an jedem Tag, aber immer erreichbar über Tel. 0221/940 83-20. Auch am Messewochenende und mit eigenem Messebüro. Die Pressekonferenz des Bundesverbandes findet am Montag, 30. August statt. Hier

stehen Präsident Gerald Funk und Geschäftsführer Thomas Grothkopp den Fachjournalisten Rede und Antwort.

+++ Der bisherige Leiter des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH), Dr. Andreas Kaapke, hat das der Universität Köln angegliederte Institut nach fast 14 Jahren Ende Juni verlassen. Nachfolger sind Dr. Kai Hudetz und Boris Hedde, die das Institut zukünftig paritätisch leiten werden.

+++ Am 18. Juni hat die EU-Chemikalienagentur ECHA die REACH-Kandidatenliste um acht zusätzliche Stoffe erweitert. Bei der aktuellen Erweiterung handelt es sich um exakt diejenigen acht Stoffe, die bereits am 8. März von der ECHA quasi „vorgemerkt“ wurden. Sechs der acht Stoffe kommen in zahlreichen Konsumprodukten vor und sind deshalb für nahezu alle Handelsunternehmen relevant. Zum Beispiel ist die neu in die Liste aufgenommene Borsäure ein wichtiges Spurenelement und kommt auch in der Natur weit verbreitet vor. Sie ist auch in Keramik, Glas, Farben und Spielwaren enthalten. Andere der acht neuen Stoffe werden nach ECHA-Informationen bei der Textilherstellung, beim Ledergerben, in Reinigungsmitteln und Hygieneprodukten verwendet. Die detaillierte Liste der acht neu aufgenommenen Stoffe findet sich auch im Internet unter http://echa.europa.eu/doc/press/pr_10_12_candidate_list_20100618.pdf. Die „Kandidatenliste“ aller 38 bislang registrierten REACH-Stoffe unter http://echa.europa.eu/chem_data/authorisation_process/candidate_list_table_en.asp.



Impressum

Herausgeber
Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat 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, www.gpk-online.de
Redaktionsschluss: 28. Juli 2010