



→ G-Lord startet „GMS Akademie“

20% Mehrumsatz durch Schulungen

G-LORD STARTET MIT DER „GMS AKADEMIE“ EIN LANGFRISTIG ANGELEGTES SCHULUNGS- UND QUALIFIZIERUNGSKONZEPT FÜR SCHUHFACHEINZELHÄNDLER. BEREITS 120 TEILNEHMENDE FACHGESCHÄFTE, MIT ÜBER 700 MITARBEITERN NEHMEN ZUM START IM JUNI 2009 TEIL.

Fachkompetenz und Beratungsqualität sind die entscheidenden Wettbewerbsvorteile des selbständigen Schuhfachhandels. Diese Erkenntnis ist nicht neu, wird von keinem bestritten und seit Jahren allorts gebetsmühlenartig wiederholt. Umso erstaunlicher ist es, dass der Fachhandel so wenige oder zum Teil gar keine Anstrengungen unternimmt, um diese Stärken für sich auszubauen.

„Händler investieren in Ware, Werbung und Ladenbau – aber nur ganz wenige investieren in die laufende Schulung ihrer Mitarbeiter“, beschreibt Thomas Schulte-Huermann die Ist-Situation. „Der Fachhändler braucht aber deutlich mehr um erfolgreich zu sein, als die häufig besuchten Produkt- oder Markenschulungen der Lieferanten, die oft mehr als Incentive-Event für die Mitarbeiter verstanden werden, denn als gezielte Fortbildung. Schulungen sind nicht Selbstzweck, sondern eine Investition in die Zukunft, den Erfolg und die Überlebensfähigkeit des Unternehmens! Jeder Euro der hier investiert wird, muss aber auch wieder verdient werden.“



Bereits vor 2 Jahren begann die G-Lord Marketing und Service Verbund GmbH (GMS) mit ausführlichen Recherchen und Analysen zu diesem Thema. Dabei wurde schnell deutlich, dass die Unternehmen, die ihre Mitarbeiter regelmäßig schulen, auch wirtschaftlich deutlich erfolgreicher sind als andere. Dabei bedeutet regelmäßig schulen nicht einmal pro Jahr, sondern einmal im Monat oder sogar einmal pro Woche.

In vielen Fachgeschäften konnten über längere Zeiträume Abweichungen bei der Durchschnittsbongröße zwischen einzelnen Mitarbeitern von bis zu 100 % festgestellt werden. Während der eine Verkäufer also für durchschnittlich 50 Euro die Kasse aufmacht, schafft der andere einen 100 Euro Durchschnittsbong. Die Gründe für diese Abweichungen können vielfältig sein.

► Seite 2

Online Newsletter

Der G-Lord Marketing und Service Verbund (GMS) informiert seine Fachhandelspartner künftig noch aktueller und persönlicher. Seit April erhalten diese den bisher anlassbezogenen Newsletter monatlich als Textversion per E-Mail. Ein E-Mail-Newsletter ist schnell, preiswert und effektiv und



damit ausgezeichnet als Kommunikationsmittel für unsere junge innovative Kundenstruktur geeignet. Zusätzlich erscheint einmal pro Quartal eine Version im gewohnten Layout, die ebenfalls online als PDF-Datei verschickt wird. Die gedruckten Newsletter entfallen weitestgehend. Lediglich eine kleine Zahl der Fachhändler, die dies ausdrücklich wünschen, bekommt weiterhin eine Druckausgabe. ■

Manche Mitarbeiter verkaufen lieber den günstigen Schuh der sich ohnehin leicht verkauft, statt den, der die beste Rendite erzielt. Bei anderen existiert eine Barriere bei Zusatzverkäufen. Wenn im Schuhfachhandel von Zusatzverkäufen die Rede ist, dann ist zumeist das Angebot an Furnituren gemeint. Der wirkliche Erfolg aber liegt im Verkauf eines zusätzlichen Paares Schuhe. Häufig wird ungern oder zu spät im Verkaufsprozess versucht, zusätzlichen Umsatz zu generieren.



GMS Akademie

Überdies lies sich feststellen, dass die Mehrzahl der Verkaufsgespräche vom Verkäufer abgebrochen werden. Unter dem Strich stand damit die Erkenntnis, dass der selbständige Schuhfacheinzelhandel ein ungeheures Entwicklungspotential bei den Servicestandards hat.

„Nach diesen Analysen sind wir überzeugt, dass einer der entscheidenden Wettbewerbsvorteile, die der Fachhandel bei immer homogeneren Angebotsstrukturen

heute hat, in der Qualifikation seines Personals liegt.“ kommentiert Dr. Niehus, bei „GMS“ verantwortlich für die „Akademie“ die Ergebnisse.

Die Logik ist einfach:

Umsatz = Frequenz x Durchschnittsbon

Wenn man also den Umsatz verbessern will, muss man bei beiden Punkten ansetzen. Für die Frequenz sind die Werbung und die Kundenbindung, sicher auch das Schaufenster mit dem Warenangebot verantwortlich. Für den Durchschnittsbon aber ist vor allem der Verkäufer zuständig. Und hier liegt das ungenutzte Potential.

Mit diesem Ergebniss, und beauftragt von einer Vielzahl engagierter Kunden, fiel der Startschuss für die „GMS Akademie“.

Nach intensiven Gesprächen und Verhandlungen mit einer Vielzahl von Schulungsunternehmen zeigte sich schnell, dass die Einen zu teuer waren, Andere es nicht konnten und Dritte nicht bereit waren klare Ziele zu definieren und sich selbst darauf zu verpflichten. Endgültig geeinigt hat sich GMS schließlich mit 3 renommierten externen Partnern, die jeder in unterschiedlichen Bereichen über eine ausgewiesene Expertise verfügen:

► Seite 3



Die Gründungsmitglieder der GMS Akademie (v.l.n.r.) Thomas Schulte-Huermann, Frank Garreis, Ute Schäfer, Oliver Schumacher und Dr. Karsten Niehus.

Die 4 Bausteine

1. „Train the Trainer“ Seminare

In 5 Schulungstagen innerhalb der 2 Jahre werden an 7 Standorten in Deutschland zunächst die Inhaber unterrichtet, wie sie Mitarbeiter motivieren und Fachwissen vermitteln können. Die Vorteil dieses Konzepts liegt darin, dass der Chef der erste know-how-Träger bleibt.

2. Online-Lehrmodule

Alle 3 - 4 Wochen erhalten die Teilnehmer Lehrmodule in Form von PDF-Dateien, zu den verschiedenen Themen, die der Inhaber oder Filialleiter dann mit seinen Verkäufern durcharbeitet. Der Inhaber bzw. Filialleiter wird damit zum Trainer und Coach seines Teams. Durch die online Module findet die Ausbildung der Mitarbeiter ausschließlich und regelmäßig im Geschäft statt. Eine umständliche und kostenintensive Reiseorganisation für Mitarbeiter wird vermieden.

3. Halbjährliche Erfolgskontrollen

In regelmäßigen Tests wird der jeweilige Wissensstand ermittelt, mit dem Ziel mögliche Lücken entsprechend nachzuarbeiten. Die Testauswertung erfolgt zentral und geht direkt wieder in die Gestaltung der folgenden Lehrinhalte ein. So können Defizite erkannt und schnell bereinigt werden. Zugleich erhält der Unternehmer die Ergebnisse und kann bei einzelnen Mitarbeitern nachsteuern.

4. Mystery Shopping

Zweimal pro Jahr bekommen die Fachhändler anonymen und unangekündigten Besuch von speziell ausgebildeten Testkäufern. Diese testen die Servicequalität und zeigen unabhängige, objektive Kundenerfahrungen und bringen Servicestärken und -schwächen auf den Punkt. Auch diese Ergebnisse fließen in die Feinjustierung der weiteren Maßnahmen mit ein.



1. **PE-Systemtraining** aus Köln, die bereits seit Jahren einige Tausend Mitarbeiter bei Peek&Cloppenburg trainieren, übernimmt schwerpunktmäßig den verkaufspsychologischen Teil,



2. **Ute Schäfer**, seit 15 Jahren in der Branche bekannt, verantwortet die fachlichen Aufgaben und



3. **LPP** aus Bergisch Gladbach bringen besondere Erfahrungen und Kenntnis im kaufmännischen Bereich ein.

Gemeinsam mit diesen Partnern wurde in den letzten 6 Monaten ein ganzheitliches mehrstufiges Konzept entwickelt, auf dem das langfristig angelegte Schulungs- und Qualifizierungskonzept basiert. Erklärtes Ziel für die Teilnehmer ist 20 % Umsatzsteigerung nach den intensiven Schulungsmaßnahmen.

Während des gesamten Planungsprozesses der vergangenen Jahre waren Fachhändler in der Entwicklung über die halbjährlichen Fachgruppenveranstaltungen aktiv mit eingebunden. Dies erklärt auch die hohe Akzeptanz. Bereits in Vorfeld des Programmstarts haben sich 120 Fachhandelspartner, mit über 700 Teilnehmern, verbindlich für die GMS Akademie angemeldet.

Auch die Lieferanten werden aktiv eingebunden. Sie erhalten die Möglichkeit, die Positionierung ihres Unternehmens, die Alleinstellungsmerkmale ihrer Marken und deren Verkaufsargumente darzulegen. Was zeichnet die unterschiedlichen Marken aus? Wie grenzen sie sich vom Wett-

bewerbsprodukt ab? Welche Ziel- und Stilgruppen beim Endkunden sprechen sie an? Von der GMS Akademie werden den Fachhändlern, die diese Marken dann führen, die Unterlagen methodisch und didaktisch aufgearbeitet und zur Verfügung gestellt.

„Die Bedeutung der kontinuierlichen Aus- und Weiterbildung unser Fachhändler und deren wirtschaftlicher Erfolg, ist letztlich auch für uns von größtem Interesse. Nur wenn unsere Kunden erfolgreich sind, sind wir es auch“, erläutert Dr. Niehus. Um langfristige Akzeptanz zu finden, müssen die Kosten in einem überschaubaren Rahmen bleiben. „Nur so werden wir nach und nach die meisten Fachhändler gewinnen können, mit zu machen.“

Die gesamte Aus- und Weiterbildung wird daher von uns auch finanziell optimiert.“ Die Kosten für den Fachhändler liegen für sämtliche Seminare, Online-Lehrmodule, Erfolgskontrollen, Auswertungen und das Mystery Shopping bei lediglich 750 Euro im Jahr. ■

→ Ein Modevortrag als Einkaufserlebnis

Mode-Event im Fachgeschäft

FASHION SHOWS, DIE MODEBEWUSSTE KUNDINNEN INS FACHGESCHÄFT ZIEHEN SIND BELIEBT, ABER AUCH TEUER. FÜR MODELS, LAUFSTEG, MUSIK, LICHT UND MODERATION KOMMEN DA SCHNELL EINIGE TAUSEND EURO ZUSAMMEN. EINE KOSTENGÜNSTIGE VARIANTE FÜR EINEN SOLCHEN FASHION EVENT BIETET GMS, GEMEINSAM MIT DR. SCHULZ, VOM DEUTSCHEN SCHUH INSTITUT, IHREN FACHHANDELSPARTNERN AN.

„Wir freuen uns, dass wir Frau Dr. Schulz für dieses Veranstaltungsangebot an unsere Fachhändler gewinnen konnten“, betont GMS Geschäftsführer Thomas Schulte-Huermann. „Wir sind überzeugt, die Idee, professionell die neusten Styles und Trends bei einem anregenden Modevortrag einem ausgesuchten Kreis von Kundinnen vorzustellen, und diese zum Kaufen anzuregen, wird von unseren Fachhandelspartnern gut angenommen werden.“

Anhand aktuellster Modefotos stellt Frau Dr. Schulz die Schuhmode der neuen Saison vor und präsentiert diese per Beamer auf einer Leinwand im Fachgeschäft. Dabei

geht Sie ausdrücklich auf die Marken ein, die der Händler in seinem Geschäft führt.

Nach dem Motto ‚sehen und gesehen werden‘ bietet der Fachhändler seinen Stammkunden damit einen Event der bezahlbar ist, und im richtigen Verhältnis von Kosten zu Nutzen steht. Ein Zusatzeffekt: Auch für die Mitarbeiter des Fachhändlers sind solche Modevorträge die richtige Motivation für den Saisonstart.

GMS unterstützt die Fachhändler bei der Einladung der lokalen Pressevertreter durch Texte, die die Veranstaltung anzukündigen und im Anschluss darüber berichten. ■



GMS Verbund

Impressum

G-Lord Marketing und
Service Verbund GmbH

Von-Hünefeld-Straße 3
50829 Köln

Telefon 0221 / 297 908-500
Telefax 0221 / 297 908-599
Kappel@GMS-Verbund.de

www.GMS-Verbund.de

→ Das Mörfelder Fachgeschäft „Völker – Gesunde Schuhe“ existiert seit 125 Jahren

Die Leidenschaft in die Wiege gelegt

„FÜßE SIND DAS FUNDAMENT DES KÖRPERS. FALSCHES SCHUHWERK STÖRT DIE BIODYNAMIK UND IST NICHT SELTEN URSACHE VON GESUNDHEITLICHEN PROBLEMEN“, ERKLÄRT INGO VÖLKER. GEMEINSAM MIT SEINER FRAU DORIS FÜHRT ER DAS FACHGESCHÄFT „VÖLKER – GESUNDE SCHUHE“ IN MÖRFELDEN, DAS SEIN 125-JÄHRIGES BESTEHEN FEIERT.



Die Leidenschaft für Schuhe bekam Ingo Völker in die Wiege gelegt. Den Grundstein für sein heutiges Schuhgeschäft, das einzige in Mörfelden-Walldorf, legte 1884 der Schuhmachermeister Wilhelm Popp, der nach Maß gefertigtes Schuhwerk eigen-

händig herstellte. Über die Jahre entwickelte sich das Handwerksgeschäft zu einem Schuhgeschäft. „Der kleine Laden, untergebracht in 2 Zimmern im Erdgeschoss unseres Wohnhauses, bildete die Lebensgrundlage für unsere Familie“, erzählt Völker.

1959 erwarben seine Eltern ein Haus, in das sie mit ihrem Schuhgeschäft einzogen. „Hin und wieder habe ich meinen Vater bei seinen wöchentlichen Einkaufstouren beim Schuhgroßhandel begleitet“, erinnert sich Völker, der sich seit nun knapp vierzig Jahren beruflich mit Schuhen beschäftigt.

High-Heels suchen die Kunden in dem Schuhladen allerdings vergebens, denn das

Inhaber-Ehepaar und seine drei Mitarbeiterinnen legen Wert auf gesundes Schuhwerk – ohne dabei auf modischen Schick zu verzichten. „Es ist faszinierend und macht mich glücklich zu sehen, wenn Menschen Schuhe tragen, die passen und den Füßen nicht weh tun“, sagt Ingo Völker, dessen Geschäft ein umfassendes Sortiment bietet.

Bei „Völker – Gesunde Schuhe“ ist man sehr froh über die vielen, oft auch von außerhalb kommenden Stammkunden, die dem Unternehmen schon seit Jahren die Treue halten. „Wir bleiben aktiv, so lange es geht“ sagt Ingo Völker, der Anfang des Jahres eine Filiale in der Haupteinkaufsstraße von Pfungstadt eröffnet hat. ■

→ Saisonale Motive schaffen Kaufanreize

Lifestyle Bilder für den Herbst

WIR MACHEN HERBSTTRÄUME WAHR! SO KÖNNTE DAS MOTTO EINER HERBSTAKTION IN IHREM SCHUHGESCHÄFT LAUTEN. DAMIT DIESES KEIN LEERES VERSPRECHEN BLEIBT, UND UM DIE KUNDEN AUF DIE KOMMENDE HERBST-/WINTERSAISON EINZUSTIMMEN KOMMT ES AUF EINE „TRAUMHAFTE“ PRÄSENTATION AN.

Der Fachhandel verkauft nicht nur Schuhe, das macht der Filialist um die Ecke, sondern lockt den Käufer mit Gefühlen. Die Ladengestaltung sollte Stimmungen und Gefühle widerspiegeln, dezent, zurückhaltend, etwas melancholisch, aber trotzdem edel. Dabei spielen neben der Dekoration in den Herbstfarben erdbraun, lila/blau und goldgelb auch die richtigen Fotomotive eine wichtige Rolle.

Hierfür bietet GMS – individuell angepasst für die Fachgruppen Family, Wellness, Fashion und Kids – beginnend mit der Herbst-/Wintersaison 2009, hochwertig gedruckte Lifestyle Bilder in verschieden-

sten Größen und zu günstigen Konditionen an. Für die kommende Saison erhalten GMS Fachhändler in den nächsten Wochen eine Auswahl stimmungsvoller Motive, die helfen das Geschäft herbstlich zu gestalten.

Vom A3 Poster bis hin zum Riesen-Wanddruck, alles ist druckbar. Auch das Material, auf das gedruckt wird, kann gewählt werden – von Standard-Poster seidenmatt über den Druck auf eine auf Rahmen gespannte Leinwand bis hin zum exklusiven ‚Plexi-Print‘. Die Lizenzkosten für die Bildagentur betragen je Bild 15 bis 20 Euro. Dazu kommen die Druckkosten der Online-Druckerei (z. B. ein DIN A1-Poster für 17,99 Euro). ■



→ Kundenbefragung

Gute Noten für GMS und Mitarbeiter

BEI DER AKTUELLEN KUNDENBEFRAGUNG 2009 ERHIELTEN ALLE GMS FACHHANDELSPARTNER EINEN 5-SEITIGEN FRAGEBOGEN ZUR BEWERTUNG DER LEISTUNGEN IHRER VERBUNDGRUPPE UND DER JEWEILIGEN KUNDENBETREUER.

Seit Anfang Mai liegt der G-Lord (GMS) Geschäftsführung das Ergebnis der vierten schriftlichen Kundenbefragung in Bezug auf die Zufriedenheit der Fachhandelspartner mit Ihrer Verbundgruppe vor. Diese wurde Anfang 2006 erstmals durchgeführt und wird seither jährlich wiederholt. Damit ist es möglich Veränderungen in der Zufriedenheit der GMS Kunden sehr genau zu erfassen und schnell zu reagieren. Ziel der jährlichen Befragung ist es aus Sicht von GMS, neben der aktuellen Zufriedenheit, eine grundsätzliche Entwicklung über einen längeren Zeitraum als Maßstab für die eigenen Leistung und Beratungsqualität zu erhalten. Nur so kann ein möglicher Mangel zeitnah erkannt und gegengesteuert werden.

Die Ergebnisse der Erhebung waren überaus positiv. Die Zufriedenheit mit dem jeweiligen Kundenbetreuer wird – nach Schulnotensystem von 1 bis 6 gestaffelt – mit durchschnittlich 1,72 bewertet. 86 % der Kunden fühlen sich besser betreut als in Ihrer alten Verbundgruppe. 85 % geben an, dass Ihnen der Kundenbetreuer regelmäßig konkrete Hilfestellung im Tagesgeschäft geben konnte. „Mein Betreuer Herr Purschke, ist auch noch nach 20 Uhr zu erreichen, so etwas kannte ich bislang nicht“, lobt



Fachhandelspartner Bruno Helmle aus Kressbronn. Die Arbeit in den verschiedenen Fachgruppen bekam einen Notendurchschnitt von 1,81 und wurde von zahlreichen GMS Fachhandelspartnern als „besonders hilfreich“ bewertet. Aus der Summierung der Teilbewertungen wurde eine 1,77 Gesamtnote von für GMS ermittelt.

Über die letzten 4 Jahre gesehen, sind die Ergebnisse sowohl in den Teilbewertungen als auch in der Endnote nahezu konstant, obwohl pro Jahr rund 100 neue Fachhändler zusätzlich zu betreuen sind. „Das wiederholt gute Ergebnis freut uns“, kommentiert GMS Geschäftsführer Dr. Karsten Niehus das

Ergebnis „aber wir sehen auch noch eine Reihe von Verbesserungsansätzen“.

Natürlich gibt es auch Kritik und Verbesserungsvorschläge. vier Fachhändler wünschten sich häufigere Besuche ihrer Kundenbetreuer vor Ort, andere waren mit der Auswahl der Veranstaltungsorte von Fachgruppentagungen nicht einverstanden oder reklamierten das die Werbeaktionen werden zu kurzfristig angesetzt werden. Außerdem wurde intensivere Unterstützung bei Lagerräumung, Kostensteuerung, Limitplanung sowie bei ‚Events mit Lieferanten‘ erbeten. „Wenn nicht, dann wäre die Befragung falsch gelaufen“, so Dr. Niehus. „Die Kritikpunkte nehmen wir sehr ernst und erarbeiten dafür konkrete Maßnahmenpläne. In der nächsten Befragung Anfang 2010 können wir dann sehen, ob wir die Kritikpunkte abstellen konnten.“

Die Befragung der Kunden dient auch der individuellen Bewertung der GMS Mitarbeiter. Über ihre variablen Gehaltsbestandteile sind alle Mitarbeiter direkt mit dem Erfolg der von Ihnen betreuten Händler verbunden sind. „Somit haben sie einen hohen Anreiz ihren Job gut zu machen“, Thomas Schulte-Huermann. ■

Hochwertige Trendtaschen

Sie sind mehr als nur ein Giveaway an Kunden, die für gute Schuhe gerne etwas mehr Geld ausgeben: Die hochwertigen Einkaufstaschen, bedruckt mit Händlerlogo und Firmennamen, die GMS seinen Fachhändlern zurzeit zu besonders günstigsten Konditionen anbietet.

Die Taschen, in den Maßen 43 x 33 x 15 cm, haben einen soliden Magnetverschluss,

eine hochwertige Optik sowie Verarbeitung und werden in den Farben Grau, Schwarz und Lila angeboten. Sie sind in Kleinstmengen ab 250 Stück zum Preis von 1,70 Euro, zzgl. einmaliger Agenturpauschale von 49 Euro, bestellbar.

Weitere Informationen zu der Aktion können Sie per Mail unter Groppe@GMS-Verbund.de anfordern. ■



→ GDS: Durchweg positive Messebilanz

Beste Stimmung beim Händlerabend

GMS ZEIGT SICH MIT DEM VERLAUF DER GDS MEHR ALS ZUFRIEDEN. DIE ZAHL DER FACHHANDELSPARTNER AM MESSESTAND HAT DIE EIGENEN ERWARTUNGEN ÜBERTROFFEN.



Die Fachgespräche wurden beim gemütlichen Händlerabend im Düsseldorfer „Schiffchen“ vertieft.

Obwohl insgesamt weniger Besucher den Weg zur Düsseldorfer Messe fanden, lag die Besucherresonanz auf dem GMS Messestand deutlich über der Zahl der letzten jährigen Herbstmesse. Viele der gut aufgestellten Fachhandelspartner fühlen sich verpflichtet eine genaue Limitplanung einzuhalten, die sie in den letzten Monaten, häufig gemeinsam mit ihrem GMS Berater, erstellt haben. Überdies zahlt sich bei der Mehrheit der Händler ihre klare Fokussierung auf die Bereiche Orthopädie, Wellness, Mode, Kids oder Sport aus. „Dass diese Bereiche die klassischen Konzepte verdrängen ist im Markt seit langem bekannt, eine partnerschaftliche Unterstützung bei der Positionierung der jeweiligen Fachgeschäfte fehlte den neu zu uns gewechselten Fachhändlern aber fast

immer“, resümierte GMS Geschäftsführer Thomas Schulte-Huermann.

Auch wenn die Ordertätigkeit der meisten Messebesucher eher verhalten optimistisch war, zeigte sich die Mehrzahl der GMS Fachhandelspartner aufgrund ihrer durchweg gesunden wirtschaftlichen Struktur sehr optimistisch.

Die gute Stimmung auf dem Messestand setzte sich beim GMS Händlerabend fort. Insgesamt 90 Fachhändler trafen sich in der Düsseldorfer Altstadt-Brauerei „Zum Schiffchen“ am zweiten Messeabend zu einem regen Informationsaustausch. In lockerer Atmosphäre wurden Fachgespräche geführt, neue Kontakte geknüpft und Zukunftspläne diskutiert. „Besonders erfreu-

lich ist, dass unter den G-Lord Kunden so viele junge Fachhändler sind“, bemerkte Herrmann Müller vom Schuhhaus Müller in Meßkirch bei der Veranstaltung. „Unser durchschnittliches Kundenalter liegt heute zwischen 35 und 40 Jahren“ bestätigt Dr. Niehus. „Hier liegt für die Fachhändler unserer verschiedenen Gruppen ein enormes Potential. Da unsere Händler noch viel erreichen wollen verstehen wir uns als moderne und junge Leistungsgemeinschaft. Unsere Fachhandelskunden erwarten viel von uns sind aber auch bereit viel zu leisten.“

Die ausnahmslos positive Händler-Resonanz am Messe-Sonntag war Anstoß, das Schiffchen auch für den Samstag der kommenden GDS mit wachsender Teilnehmerzahl fest zu buchen. ■



v.l.n.r. Irmgard Greten, Tanja Schlude und Claudia Döpke



Herrmann Müller



Cornelia Gentz und Achim Bielen