



Der Elektrogroßhandel – seine Funktionen, seine Bedeutung

Der Großhandel in Deutschland

Der Handel insgesamt ist einer der bedeutendsten Wirtschaftsbereiche in Deutschland. Allgegenwärtig ist dabei der Einzelhandel, der sich an den privaten Endverbraucher richtet, durch Kaufhäuser in den Innenstädten sowie Shopping Center, Fachmarktzentren oder Factory Outlets auf der grünen Wiese. Der Großhandel blüht dagegen eher im Verborgenen. Er erfüllt seine Funktionen weitgehend unbeachtet von der breiten Öffentlichkeit in unzähligen Gewerbegebieten.

Kunden des Großhandels sind gewerbliche Profis, zum Beispiel Handwerksbetriebe, Großabnehmer aus der Industrie, Weiterverarbeiter von Halbfertigwaren, öffentliche Auftraggeber sowie der Einzelhandel. Sie alle können ihre originären Aufgaben nur wahrnehmen, weil der Großhandel als Bindeglied zwischen ihnen und den Herstellern agiert. So breitgefächert das Spektrum der Kunden des Großhandels ist, so vielschichtig und anspruchsvoll sind auch die Leistungen, die der Großhandel täglich für seine Kunden erbringt.

Die Struktur des Großhandels in Deutschland

Sehr bedeutsam ist die große und breit aufgestellte Gruppe des **Produktionsverbindungshandels**. Hier ermöglicht der Großhandel durch die Lieferung von Werkzeugen, Ersatzteilen, Maschinen und Halbfertigwaren sowie von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen einerseits die reibungslose Weiterverarbeitung in Herstellerbetrieben oder im produzierenden Gewerbe und andererseits die notwendige Instandhaltung, Wartung und Reparatur von Produktionsanlagen.

Der zweite Bereich, der **Konsumgütergroßhandel**, bündelt alle Waren, die nach der Auslieferung durch den Großhandel über die unterschiedlichsten Vertriebskanäle direkt weiter zum Endverbraucher gelangen (z.B. Nahrungsmittel, Elektrogeräte oder Arzneimittel).

Daneben hat sich der **baunahe Großhandel** darauf spezialisiert, alle relevanten Waren wie Baustoffe und Baumaschinen rund um das Baugewerbe bereitzustellen.

Der **Spezialgroßhandel** bedient Nischenmärkte mit schmaler, aber vollständiger Sortimentsbreite bei in der Regel hoher Sortimentstiefe (z.B. Feuerwehrbedarfsgroßhandel oder Flachglasgroßhandel).

Es gibt kaum eine Warenart, die nicht durch die Hände des Großhandels geht!

In Abgrenzung zum Einzelhandel übernimmt der Großhandel in der Regel die Transportfunktion, das heißt, er bringt die Ware zum Kunden. Ausnahmen finden sich bei schnelllebigem Konsumgütern; hier wird die Ware oft vom Kunden abgeholt (z.B. Cash & Carry-Märkte).

Wirtschaftsriese Großhandel

Rund 125.000 Unternehmen beschäftigten 2013 etwa 1,4 Millionen Menschen und erwirtschafteten einen Jahresumsatz von 1,8 Billionen Euro. **Gemessen am Umsatz ist der Großhandel also der zweitstärkste Wirtschaftszweig in Deutschland.** Dabei besteht der deutsche Großhandel überwiegend aus kleineren und mittleren Unternehmen (KMU), die flexibel agieren können und zur regionalen Versorgung der Bedarfsträger unentbehrlich sind (s. www.bga.de, Strukturdaten 2013).

Neben dem Binnenhandel managt der Großhandel auch weite Teile des deutschen Außenhandels. Als Exporthändler stellt der Großhandel auf der einen Seite sicher, dass Produkte aus Deutschland auf Märkte in der ganzen Welt gelangen. Als Importhändler gewährleistet er auf der anderen Seite, dass die heimischen Wirtschaftsbereiche mit Waren aus dem Ausland beliefert werden. Etwa ein Viertel aller Ausfuhren im Wert von insgesamt rund 1.100 Milliarden € und aller Einfuhren im Wert von rund 900 Milliarden € entfielen 2013 auf den Außenhandel des Großhandels (s. www.bga.de, PM 7.2.2014).

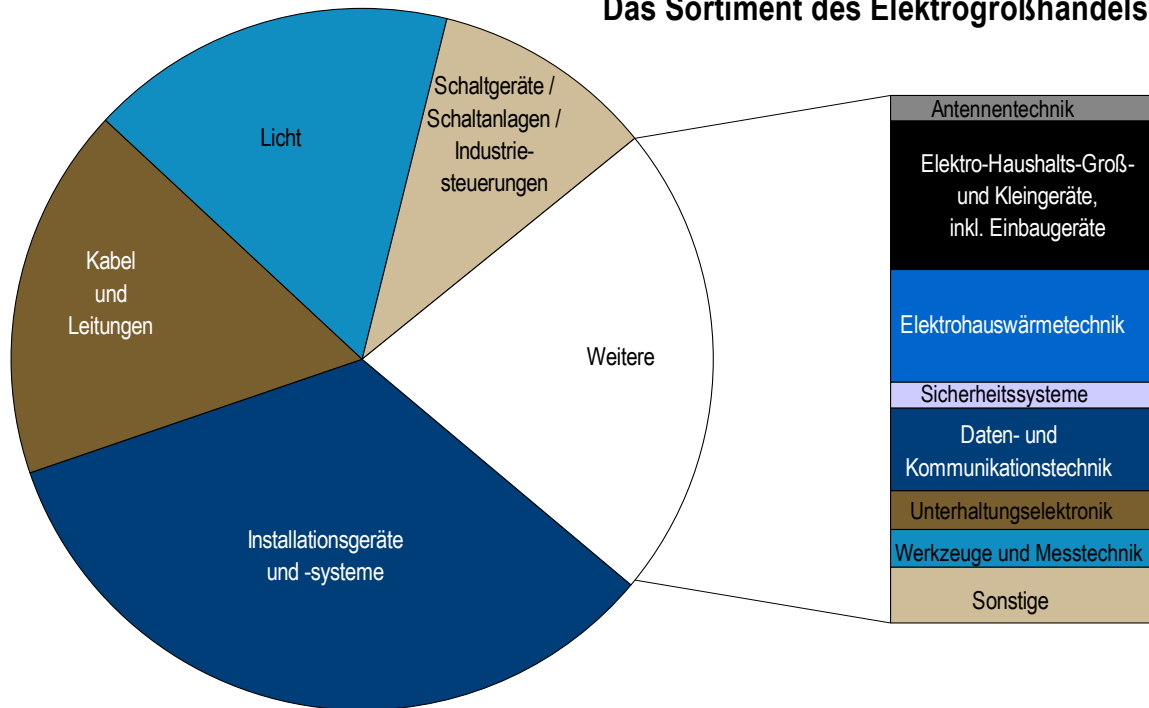
Der Elektrogroßhandel

Der Elektrogroßhandel ist Produktionsverbindungshandel, bauhaher Großhandel sowie Konsumgüterhandel und damit eine der spannendsten Großhandelsbranchen in Deutschland. In dieser Branche mit Zukunft arbeiten in Deutschland etwa 19.000 von den Produkten begeisterte, von Technik faszinierte, hochmotivierte Beschäftigte, die ihre Kunden optimal beraten und die richtigen Produkte verkaufen. Sie erwirtschaften damit etwa 9 Milliarden Euro Jahresumsatz.



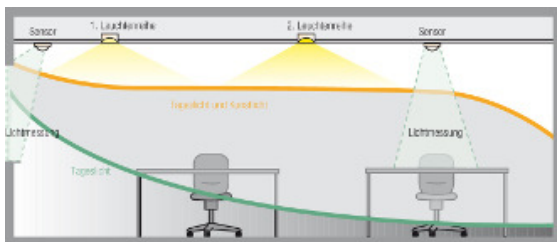
Das Sortiment der Branche umfasst über 300.000 Elektroartikel. Die Produktpalette reicht von A wie Abzweigdose bis hin zu Z wie Zylinder-Stellschraube. Sie beinhaltet unter anderem die Warengruppen Kabel und Leitungen, Licht, Installationsmaterialien, Produkte der Unterhaltungselektronik, Daten- und Kommunikationstechnik sowie Elektro-Haushaltsgroß- und -kleingeräte.

Das Sortiment des Elektrogroßhandels



Quelle: IfH, VEG

Auch die Elektrohauswärmetechnik, zu der Produkte aus dem Bereich der regenerativen Energieerzeugung wie zum Beispiel Wärmepumpen, Photovoltaik, Solarthermie, Klimasysteme und kontrollierte Wohnraumlüftung gehören, ist ein Teil des umfassenden Produktportfolios.

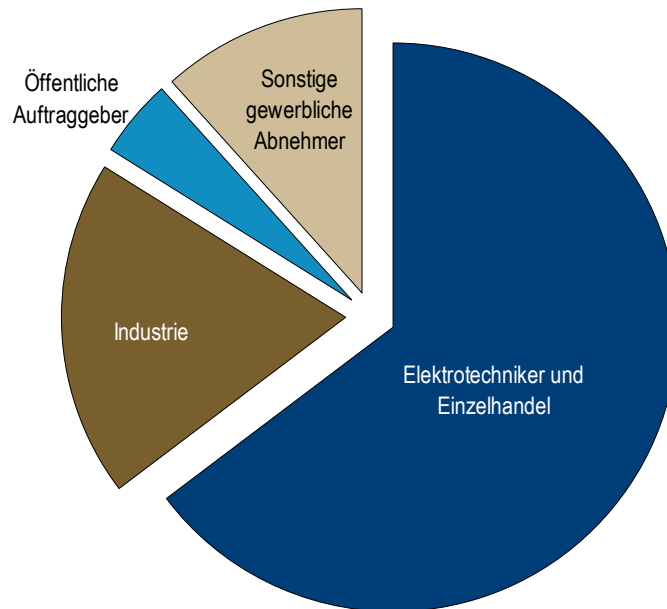


Als Dienstleistungen werden zum Beispiel Lichtplanungen, Systemlösungen und Schaltanlagen- oder Verteilerbau angeboten.

Lichtplanung ist eine der Kerndienstleistungen des Elektrogroßhandels
Quelle: licht.de

Zu den Kunden zählen das Elektrohandwerk, Fachhändler und Unternehmen aus dem Facility Management oder der Industrie. Von der öffentlichen Hand erhält die Branche ebenfalls Aufträge.

Kundenstruktur im Elektrogroßhandel



Quelle: IfH, VEG

Neben konzernzugehörigen Unternehmen besteht der Elektrogroßhandel aus einer Vielzahl von ebenso erfolgreichen mittelständischen, oft inhabergeführten Unternehmen, die zum Teil in Marktgemeinschaften kooperieren.

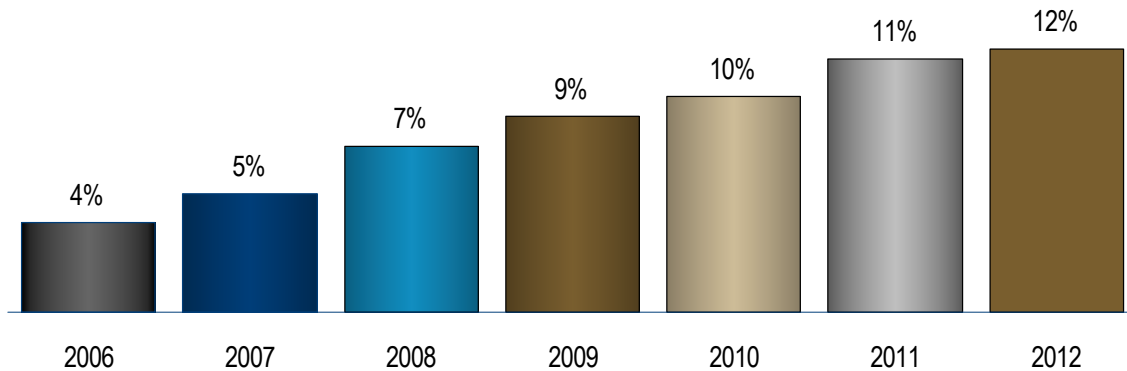
Je nach Auftragsart und firmenindividuellen Bedürfnissen kann der Kunde des Elektrogroßhandels



wählen, wie er seine Ware bekommen möchte: Im Elektrogroßhandel werden zum Beispiel Abholumsätze getätigt, das heißt, der Kunde empfängt seine Ware direkt an der Theke (12%). Der Umfang des Auslieferungsumsatzes beträgt 74%. Der Elektrogroßhändler bringt also dem Kunden die Ware zum Betrieb oder auch direkt zur Baustelle. Der Streckenumsatz trägt mit 14% zum Gesamtumsatz bei, das heißt, die Ware wird im Auftrag des Elektrogroßhandels unmittelbar vom Lieferanten an den Abnehmer gesandt.

Die Mitarbeiter im Elektrogroßhandel arbeiten mit modernen und effizienten Kommunikationsmitteln, so nimmt zum Beispiel der Anteil des elektronisch generierten Umsatzes kontinuierlich zu.

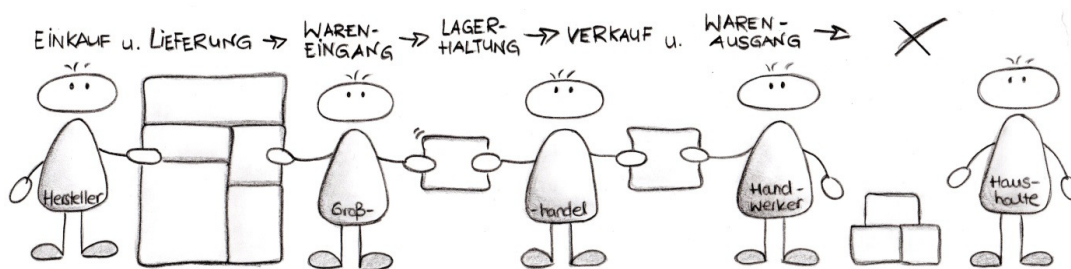
Anteil des b2b-Umsatzes im Elektrogroßhandel



Quelle: IfH, VEG

Die wichtigsten Funktionen des Elektrogroßhandels

Allgemein besteht die Aufgabe des Großhandels darin, die richtige Ware, am richtigen Ort, zur richtigen Zeit, in der richtigen Menge, in der richtigen Qualität und zu möglichst geringen Kosten bereitzustellen. Dies gilt ebenso für den Elektrogroßhandel.

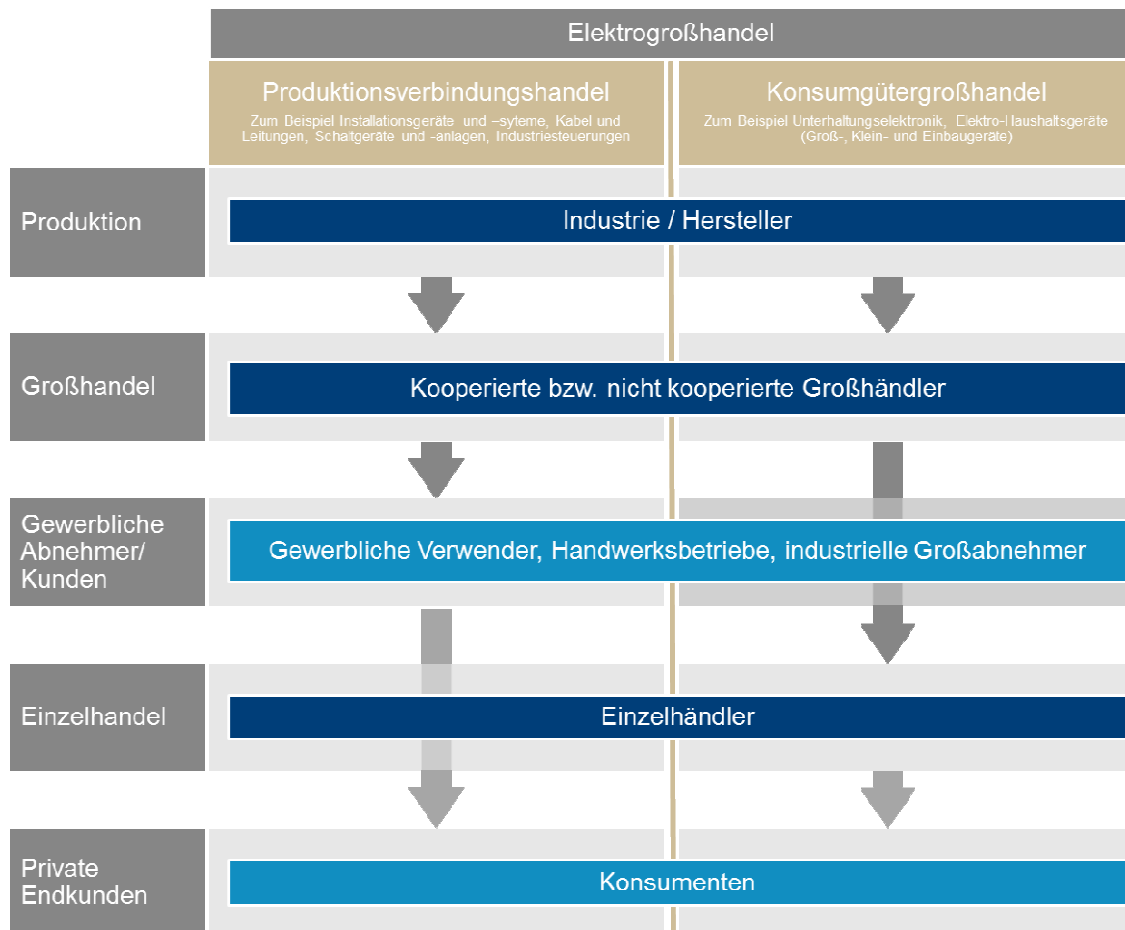


Grundlegende Funktionen und Stellung des Großhandels in der Lieferkette
 Quelle: Chr. Ufer GmbH, <http://azubi-blog.ufer.de>

Viele weitere Aufgaben werden durch den Elektrogroßhandel ganz individuell auf die Bedarfe einzelner Abnehmergruppen ausgerichtet und dokumentieren die Marktnähe und die Flexibilität dieses Wirtschaftszweiges.

Transaktionsfunktion

Elektrogroßhändler bereiten den Austausch von Waren vor, organisieren und vollziehen diesen. Diese Transaktionsfunktion ist die Basis des Geschäftsmodells des Großhandels. Je nach Kundenanforderung erfolgt die bedarfsgerechte Belieferung mehrmals täglich und stellt ein wichtiges Instrument im Wettbewerb der Elektrogroßhändler untereinander dar. Indem der Großhandel Transaktionen spart, trägt er zur Schonung der Umwelt bei und wirtschaftet nachhaltig.



Beispiel der Warenkette im Produktionsverbindungs- und im Konsumgütergroßhandel

Lagerhaltungsfunktion



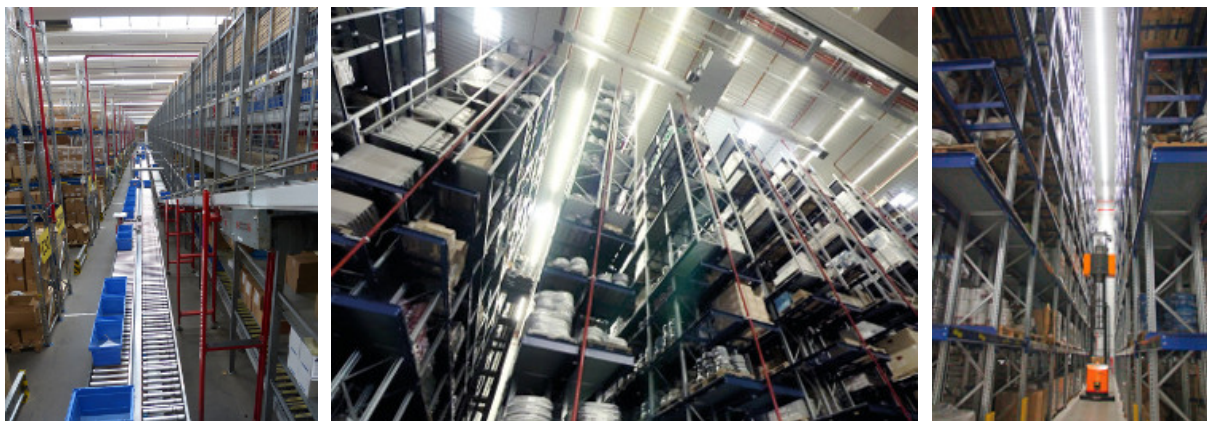
Die Lagerkapazitäten des Elektrogroßhandels ermöglichen es Herstellern wie Abnehmern, ihre Lagerhaltung weitgehend auf ihn zu übertragen. Dadurch sparen Lieferanten und Kunden Kosten. Diese Vorgehensweise sichert außerdem die Lieferfähigkeit und damit die Verfügbarkeit der Ware für den Kunden in einer bedarfsgerechten Zeit.

Der Elektrogroßhandel übernimmt damit zum einen das Absatzrisiko des Herstellers, zum anderen aber auch das Beschaffungsrisiko seines Kunden. Bei ihm entstehen Kapitalbindungskosten und Kosten der Lagerhaltung, die für das Vorhalten von Ware anfallen. So bedingt ein durch die vielschichtigen Bedarfe oftmals sehr großes Lager die entsprechenden räumlichen Kapazitäten, Ausstattungen und Technik wie Flurförderzeuge und automatische Regalanlagen.

Das Bestandsmanagement, mithin die optimale Abstimmung von Lagermenge, Lagerzeit, Lagerbestand und Lagerplatz, stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor des Elektrogroßhandels dar. So können auch Nachfragespitzen befriedigt und selten benötigte Waren geliefert werden.



Luftbild eines Großstrommellagers des Elektrogroßhandels



Im Hochregallager werden die Lagerartikel auf mehreren Tausend Palettenplätzen in bis zu 19 Meter Höhe gelagert.

Transportfunktion

Neben der Lagerhaltung ist es der Transport der Waren, der sicherstellt, auf Bedarfe so schnell und flexibel wie möglich reagieren zu können. Der Elektrogroßhandel lotet hier für seine Kunden aus, welche Belieferungsrhythmen ökonomisch sinnvoll sind. Er wägt die Möglichkeiten und Notwendigkeiten ab und generiert in Abstimmung mit dem Kunden einen optimalen Zulieferungsvorschlag. Auf Wunsch sorgt er dafür, dass die Lieferung genau im Moment des Bedarfs beim Kunden eintrifft (just in time).

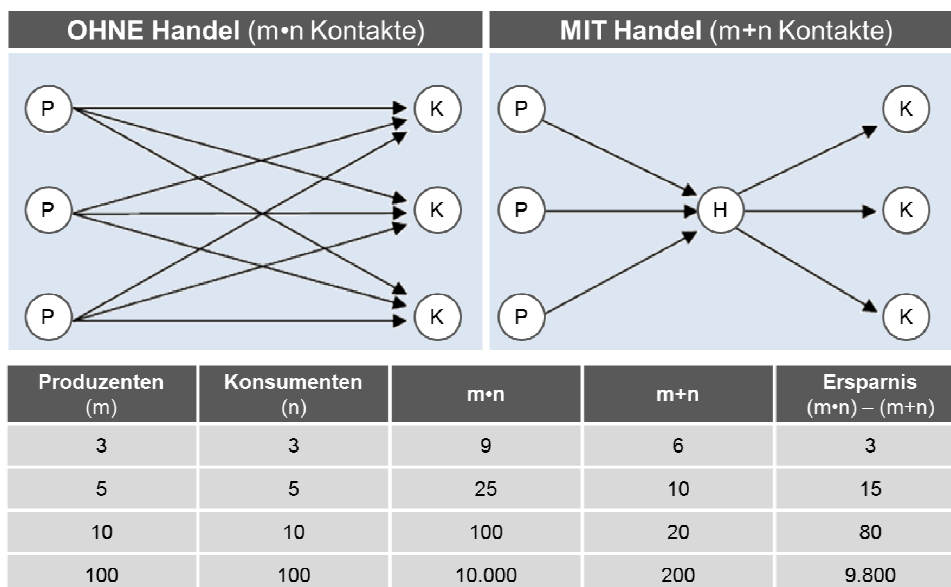
Lagerungs- und Transportfunktion überbrücken gemeinsam die fehlende räumliche und zeitliche Übereinstimmung zwischen Hersteller und Abnehmer.



Durch seine bedarfsgerechte Lieferung zur richtigen Zeit, in der richtigen Menge, an den richtigen Ort, im richtigen Zustand und das alles zu möglichst günstigen Kosten leistet der Elektrogroßhandel einen Beitrag zu gleichermaßen effektiver wie effizienter Warendistribution.

Sortimentsbündelungsfunktion

Der Elektrogroßhandel erkennt Muster in der Warenbestellung ganz unterschiedlicher Kundengruppen, nimmt die Bedarfe der Kunden vorweg und richtet sein Sortiment in Breite und Tiefe darauf aus. Ein eindrucksvolles Beispiel für schwankende Bedarfe ist das Photovoltaik-Sortiment, dessen Nachfrageschwankungen in der Vergangenheit durch sich häufig ändernde gesetzliche Regelungen determiniert waren. Der Elektrogroßhandel minimiert die Transaktionskosten, indem er jeden Anbieter mit vielen Abnehmern verbindet. Diese Kostenreduktion bzw. dieser Effizienzgewinn lässt sich eindrucksvoll belegen: Die Einschaltung des Handels verringert den normalerweise anfallenden Aufwand alleine dadurch, dass die Anzahl der Kontakte reduziert wird, die ansonsten notwendig wäre, um die Waren insgesamt im Markt bereitzustellen:



Geschäftsbeziehungen ohne ($m \cdot n$ Kontakte) und mit ($m+n$ Kontakte) Handel (Darstellung in Anlehnung an: MÜLLER-HAGEDORN/TOPOROWSKI/ZIELKE: Der Handel. Grundlagen – Management – Strategien, 2., vollständig überarbeitete Auflage. Stuttgart 2012.): Wenn 100 Produzenten und 100 Kunden jeweils einzeln miteinander in Kontakt treten, ergeben sich 10.000 Kontakte. Schaltet sich der Großhandel als Bindeglied und Vermittler ein, reduziert sich die Kontaktzahl auf 200. Damit werden 9.800 Kontakte und somit Zeit und Aufwand auf Seiten der Produzenten und der Konsumenten eingespart.

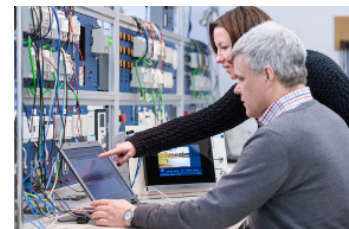
Die Kenntnis und genaue Beobachtung der Beschaffungsmärkte versetzt den Elektrogroßhandel in die Lage, das optimale Sortiment zusammen zu stellen, stets abgestimmt auf die Bedürfnisse seiner Abnehmer. Anders als ein Produzent ist der Großhändler in der Lage, Ergänzungs- und Zubehörsortimente, z.B. Schalterrahmen, sowie einbaufertige Speziallösungen entweder durch Produktkombination oder durch Produktbearbeitung zu liefern.



Seinen Marktüberblick erhält der Großhändler durch seine enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten – zum Beispiel steht er in regelmäßigem Kontakt mit Außendienstmitarbeitern der von ihm vertretenen Herstellerunternehmen. Außerdem ermöglicht der regelmäßige Besuch von Messen ihm einen guten Marktüberblick.

Die wichtigste Fachmesse der Branche ist die Light+Building.
Quelle: Messe Frankfurt Exhibition

Durch ein umfangreiches Angebot an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten wie interne Schulungen, Branchenangebote oder eLearning-Module mit elektrotechnischen und kaufmännischen Inhalten verfügen die Mitarbeiter im Elektrogroßhandel bereits ab Ausbildungsbeginn und auch nach vielen Jahren Tätigkeit in der Branche über ein fundiertes Grundwissen und sind stets über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden.



Quelle: BFE Oldenburg

Güterfolgeleistungen

Für Produkte, die zur Verlängerung der Gebrauchsdauer repariert werden können, hält der Elektrogroßhandel die benötigten Ersatzteile nebst den entsprechenden Informationen vorrätig. Seine Lagerhaltung sorgt somit dafür, dass die Nutzbarkeit vieler Produkte und somit deren Lebenszyklus „am Markt“ weit über den Produktlebenszyklus aus Herstellersicht hinausgeht.

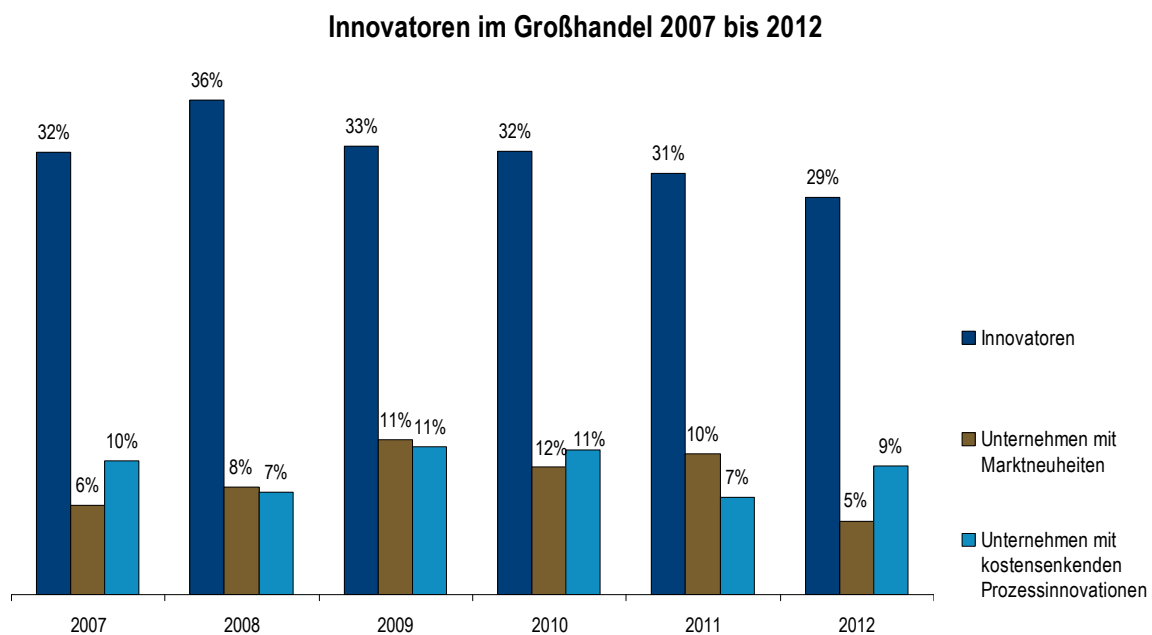
Im Falle von Fehlern, Mängeln oder Beschädigungen fungiert der Elektrogroßhandel als Vermittler der auftretenden Interessen. Gewährleistungen, Garantien, Kulanz, Umtausch und Ersatzlieferungen werden von ihm entweder durchgeführt oder vermittelt.

Informationsfunktion

Der Elektrogroßhandel verfügt durch seine Rolle als Bindeglied zwischen Produzent und Endverbraucher über sehr viele Informationen und gewinnt täglich neue hinzu. Durch die vorgehaltene Sortimentsbreite und -tiefe kann er die Unterschiede zwischen Produkten und Dienstleistungen diverser Hersteller herausarbeiten. Auf der anderen Seite kennt der Elektrogroßhandel alle Absatzkanäle und erhält qualitativ wertvolle Daten, zum Beispiel über Abnahmemengen oder Abnehmergruppen.

An die Hersteller kann er somit allgemeine Informationen über Kunden und deren Präferenzen (zum Beispiel Interesse an energieeffizienteren Produkten oder an Produkten, die unter starker Berücksichtigung von Umweltschutzkriterien hergestellt wurden) weitergeben, an die Kunden Informationen über vergleichbare Hersteller und deren Produkte. Ein Bereich, der in den kommenden Jahren eine Rolle spielen wird, sind Produkte, die den Eigenverbrauch von Strom aus regenerativer Erzeugung steuern werden.

Dank seiner Marktnähe und seiner Expertise gibt der Elektrogroßhändler bei der Produktgestaltung oft wichtige Impulse, wie die folgende Abbildung illustriert:



Anteil der Innovatoren im Großhandel 2007 bis 2012 (Quelle: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim: Innovationserhebung; eigene Darstellung VEG); Lesebeispiel: Im Jahr 2012 haben insgesamt 29 Prozent der Großhandelsunternehmen Innovationen eingeführt. 5 Prozent der Unternehmen haben Marktneuheiten und 9 Prozent der Unternehmen haben Prozessinnovationen eingeführt.

Marktbeobachtungs-/Marktforschungsfunktion

Die Rolle, die dem Elektrogroßhandel als Informationsbroker zukommt, verdelt er, indem er selbst die von ihm bedienten Märkte beobachtet. Welche Produkte werden zusammen mit anderen Produkten nachgefragt? In welchen Tranchen bestellen Kunden?

2	Gliederung des Gesamtumsatzes auf die Lieferarten	
	1. Abholumsatz	€
	2. Auslieferungsumsatz	€
	3. Streckenumsatz	€
3	Gliederung des Gesamtumsatzes nach Abnehmergruppen	
	1. Elektrotechniker und Einzelhandel	€
	2. Industrie (Produktion, Instandhaltung, Verarbeitung, inkl. Schaltanlagenbau)	€
	3. Öffentliche Auftraggeber (öffentliche Unternehmen und Versorgungsunternehmen)	€
	4. Sonstige gewerbliche Abnehmer	€

Gibt es bevorzugte Marken und wovon hängt die Präferenz der unterschiedlichen Kundengruppen ab? Wie reagieren verschiedene Kunden auf Events, Aktionen, Sponsoring oder andere Marketingaktionen? Wie ist es um das Zahlungsverhalten der Kunden bestellt? Werden Innovationen schnell oder zögerlich angenommen? Diese und andere Fragen lassen sich durch den Großhandel vergleichsweise einfach klären.

Werden diese Informationen genutzt, kann auf dieser Grundlage zum einen die Warendistribution optimiert werden, zum anderen können die Produktionsprogramme der Hersteller bedarfsgerecht angepasst werden.

Seinen Beitrag zum Klimaschutz leistet der Elektrogroßhandel zum Beispiel, indem er Elektroautos aktiv bewirbt, einsetzt und die dazugehörigen Ladestationen anbietet. Auch Angebote mit dem Ziel gesteigerter Gebäudeeffizienz und regenerative Energie-Technologien stehen unter der Gesamtüberschrift Energieeffizienz und Klimaschutz. Lösungen und Qualifizierung für die Zukunftsthemen der Elektrotechnik finden sich im Elektrogroßhandel: Energie-Monitoring, Energieeffizienz, Erneuerbare Energien, Intelligente Netze, Elektromobilität. Da Energieeffizienz ein wichtiges politisches Leitthema ist, gibt es vielfältige Möglichkeiten, finanzielle Unterstützung zu beantragen. Der Elektrogroßhandel berät seine Kunden auch in dieser Hinsicht und stellt den Kontakt her. Staatliche Vergünstigungen und Förderungsmöglichkeiten ergeben sich z.B. bei der Stromsteuer, der EEG-Umlage, durch KfW-Zinskonditionen oder Programme des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA).

Schulungsfunktion

Da der Elektrogroßhandel in vielerlei Hinsicht eine heterogene Kundschaft mit zum Teil sensiblen Produkten bedient, entsteht rund um die gelieferte Ware, aber auch hinsichtlich betriebswirtschaftlicher, rechtlicher und technischer Fragen ein ständiger Informationsbedarf.



Schulungsangebote des Elektrogroßhandels festigen die Kundenbindung.
Quellen: BFE Oldenburg, ArGe Medien im ZVEH

So bieten viele Elektrogroßhändler eigens auf spezifische Kundengruppen ausgelegte, qualitativ gute Schulungen zu einem vergleichsweise günstigen Preis an. Von diesem Schulungsangebot profitieren alle Marktakteure, indem Informationsbrüche auf dem Weg vom Hersteller zum Endverbraucher verhindert werden.

Finanzierungsfunktion

Viele Elektrogroßhändler übernehmen quasi die Funktion einer Bank und verbessern die Liquiditätssituation ihrer Kunden: entweder durch eine spätere Rechnungsstellung oder durch eine Verlängerung der Zahlungsfrist bei normaler Rechnungsstellung. Vor allem kleine, exportorientierte Abnehmer werden dadurch häufig erst in die Lage versetzt, ausländischen Zahlungsgepflogenheiten standhalten zu können. Außerdem erhalten Kunden damit finanzielle Spielräume für ihr eigenes Marketing.

Auch bei Vorfinanzierungen von notwendigen Investitionen hilft der Großhandel seinen Kunden. Damit sichert er das Verhältnis zu bestehenden Kunden.

Sachgüteraufbereitungsfunktion

Die Sachgüteraufbereitung umfasst im Elektrogroßhandel Aufgaben der Bearbeitung und der Sortierung der Ware. Zur Bearbeitung gehört unter anderem der Zuschnitt von Kabeln, zügig und exakt nach Kundenwunsch. Die Sortierung umfasst zum Beispiel das Aussortieren defekter Ware durch die Eingangskontrolle, die Stückelung der Ware in bedarfsgerechte Größen oder das Verpacken in kundenspezifische Ladungsträger. Die folgenden Abbildungen zeigen einige Beispiele:



Die vom Großhandel übernommenen Maßnahmen der Sachgüteraufbereitung umfassen vielfältige Aufgaben der Bearbeitung und Sortierung.

Markterschließungsfunktion

Der Elektrogroßhandel erschließt permanent Absatzmärkte für seine Lieferanten. Bis in die feinsten Verästelungen des Marktes hinein spürt er potentielle Kunden für die Produkte der Hersteller auf, besucht, bearbeitet, berät, bedient und bindet sie.



Seine Marktnähe und Kenntnis der relevanten Märkte versetzt den Großhandel in die Lage, Märkte für seine Lieferanten zu erschließen.
© Levente Janos, masterofall, Scanrail, www.fotolia.com

Qualitätssicherungsfunktion

Ware muss auf ihre Funktionsfähigkeit, ihre Richtigkeit, ihre Haltbarkeit und ihre Sicherheit überprüft werden. Der Elektrogroßhandel übernimmt diese Aufgabe: Er prüft und sichert die Qualität der von ihm ausgelieferten Ware. Auch im Rahmen der Redistribution, also in jenen Fällen, in denen Ware zurückgeschickt wird, sichert der Großhandel die Qualitätseigenschaften und lagert nur Ware wieder ein, die den qualitativen Ansprüchen entspricht. Damit wird neben der Warenversorgung in logistischer Hinsicht auch die Qualitätssicherung in der Lieferkette garantiert.



Quelle: Günther Spelsberg GmbH + Co. KG

Fazit

Der „unsichtbare Riese“ Großhandel ist ein beeindruckender Wirtschaftsbereich. Seine Marktbedeutung äußert sich in seinem Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt, seiner hohen Beschäftigtenzahl und seiner überdurchschnittlichen Ausbildungsquote. Die hohe Relevanz des Elektrogroßhandels für die Wertschöpfungskette in der Elektrobranche zeigt sich in dem facettenreichen Funktionsspektrum, das der Elektrogroßhandel übernimmt, aktiv gestaltet und ständig weiterentwickelt. Auch in anderen Wirtschaftsbereichen wären weite Teile ohne die Leistung des Großhandels kaum oder nicht funktionsfähig, zumindest nicht zu den gegenwärtigen Kosten. Dies macht den Großhandel in vielen Wertschöpfungsketten genauso wie in der Elektrobranche unverzichtbar: als Warendistributeur, als strategischer Vertriebspartner für Hersteller sowie für Abnehmer, als Arbeitgeber und als Dienstleister. Der volkswirtschaftliche Nutzen des Großhandels dokumentiert sich in der Reduktion von Transaktionen bei besserer Leistungserbringung im Vergleich zu anderen Distributionsalternativen.

Herausgeber: Bundesverbandes des Elektro-Großhandels (VEG) e.V.
 Viktoriastraße 27; 53173 Bonn, 0228 / 227770, info@veg.de