

gardiente 

Fachmesse für Gartenkultur

Juli 2015

Wachstumspotenzial
Garden-Living in Deutschland



**green
paper**



„Es gibt Fachgeschäfte,
die ganzjährig und
ausschließlich aufs
Grillen setzen.“

Eva Barth-Gillhaus
Partnerin, Marketmedia24

Die Branche hat es geschafft, aus dem einst sommerlichen Grillen ein Ganzjahresthema zu machen. Welche Chancen sehen Sie für Outdoor-Living, auf diesen Umsatztrend aufzusatteln?

Die Verlängerung der Gartensaison ist in der Tat eine Chance. Die Konsumenten leben Outdoor längst auch in den kühleren Phasen und die Gastronomie macht die Stärke des Trends sichtbar. Outdoor-Living ist nicht so kurz wie die Spargel-Saison, auch wenn die Branche zu Beginn der Ferienzeit mit aggressivem Rausverkauf das Ende des Outdoor-Living-Jahres einläutet. Es gibt Fachgeschäfte, die ganzjährig und ausschließlich aufs Grillen setzen. Ich warte auf Handelskonzepte, die Outdoor-Living als Ganzjahreserlebnis aufbereiten und bedienen.

Welche Leistungen/Kompetenzen des stationären Handels sind im Internetzeitalter besonders wichtig bzw. kann er überhaupt gegen die Onliner bestehen?

Selbstverständlich könnte der stationäre Handel mit den entsprechenden Konzepten neben den Onlinern bestehen. Besser wäre es allerdings, selbst das Internet zu nutzen, um die eigene Kompetenz- und Erlebnisstärke zu kommunizieren. Immerhin findet man passende Outdoor-Living Geschäfte nicht an jeder Ecke. Die werden meist übers Internet gesucht. Hier checkt der Konsument außerdem, was ein Fachgeschäft zu bieten hat: Welche Lifestyles, Lösungen, Design- und Materialrichtungen, ergänzende Kompetenzen – Licht, Wasser, Wärme? – und ob Services und Dienstleistungen geboten werden. Outet sich ein Stationärer nur mit Preisen, könnte der Kaufinteressent allerdings im Internet und bei den Onlinern bleiben, die diesbezüglich schon gut aufgestellt sind.

Editorial

LIEBE BESUCHERINNEN UND BESUCHER,

schön, dass wir Sie auf der gardiente begrüßen dürfen! Drei Tage lang präsentiert die Gardien-Living-Branche die Trends des Jahres 2016. Auf über 10.000 Quadratmetern zeigen mehr als 50 namhafte Hersteller aus dem In- und Ausland ihr fachhandelsorientiertes Portfolio aus den Bereichen Gartenmöbel, Sonnenschirme und Schirmständer, BBQ und Textilien. Neu auf der Messe ist das Segment hochwertiger Outdoor-Living-Accessoires und die Positionierung der Sonderfläche „BBQ & Deko Trends“ in unserem Außenbereich der Messehalle.

Casual Dining, modulare Lounge-Landschaften, outdoortaugliche Materialien und der neue Trend zu fröhlichen, frischen Farben sind nur einige der Schwerpunktthemen in diesem Jahr. Auch ein attraktives Rahmenprogramm bietet die Messe: Geboten werden verschiedene Live-Cooking-Events, bei denen Hersteller hochwertiger Grillgeräte Produktvorführungen und Tastings anbieten. Hartmut Jabs, der 2012 mit seinem Team „Grill Atelier“ deutscher Vizemeister wurde, wird erneut dabei sein. Darüber hinaus gibt es spannende Paneldiskussionen zu aktuellen fachhandelsrelevanten Themen. Die „gardiente night“, unser Branchenevent am ersten Messeabend, soll sich ebenfalls als „Tradition“ etablieren und Raum für Dialog und Vernetzung sein.

Bei den Verbrauchern steht der Garten als Erholungsraum weiterhin hoch im Kurs: Knapp die Hälfte der Gartenbesitzer hält sich täglich darin auf, rund 40 Prozent genießen ihr persönliches Freiluft-Wohnzimmer mehrmals wöchentlich. Spitzenreiter unter den Aktivitäten im Garten ist mit 85 Prozent das Beisammensein mit Freunden und Familie. 53 Prozent grillen regelmäßig. Dabei decken die Gartenmöbel inzwischen nahezu alle Tagesbedürfnisse ab – vom reinen Dining über Casual Dining bis zum Loungen. Unter dem humorvollen Motto „Balconize your life“ entstand der Trend zu multifunktionalen Möbeln auf engstem Raum.

Das Spektrum im Gardien-Living-Bereich wird immer breiter und ausdifferenzierter. Die Branche ist auf dem Weg, immer facettenreicher zu werden. Experten sehen die Wachstumspotenziale noch lange nicht ausgeschöpft. Denn hinzu kommen neue Trends wie etwa Urban Gardening oder das Comeback des Schrebergartens.

Mit unserer Messe wollen wir eine Plattform bieten, auf der sich die Gardien-Living-Branche exklusiv in ihrer ganzen Bandbreite zeigen kann. Die gardiente ist in Deutschland bislang die einzige Messe, die sich ausschließlich diesem spannenden Wachstumssegment widmet. Frühzeitige Order, umfangreiche Information und Networking stehen dabei im Fokus. Orientiert an den Bedürfnissen von Industrie und Handel, werden wir die gardiente kontinuierlich weiterentwickeln. Denn als Veranstalter verstehen wir uns als Partner der Branche.

Wir wünschen Ihnen viele neue Impulse und eine erfolgreiche Order auf der gardiente 2015!

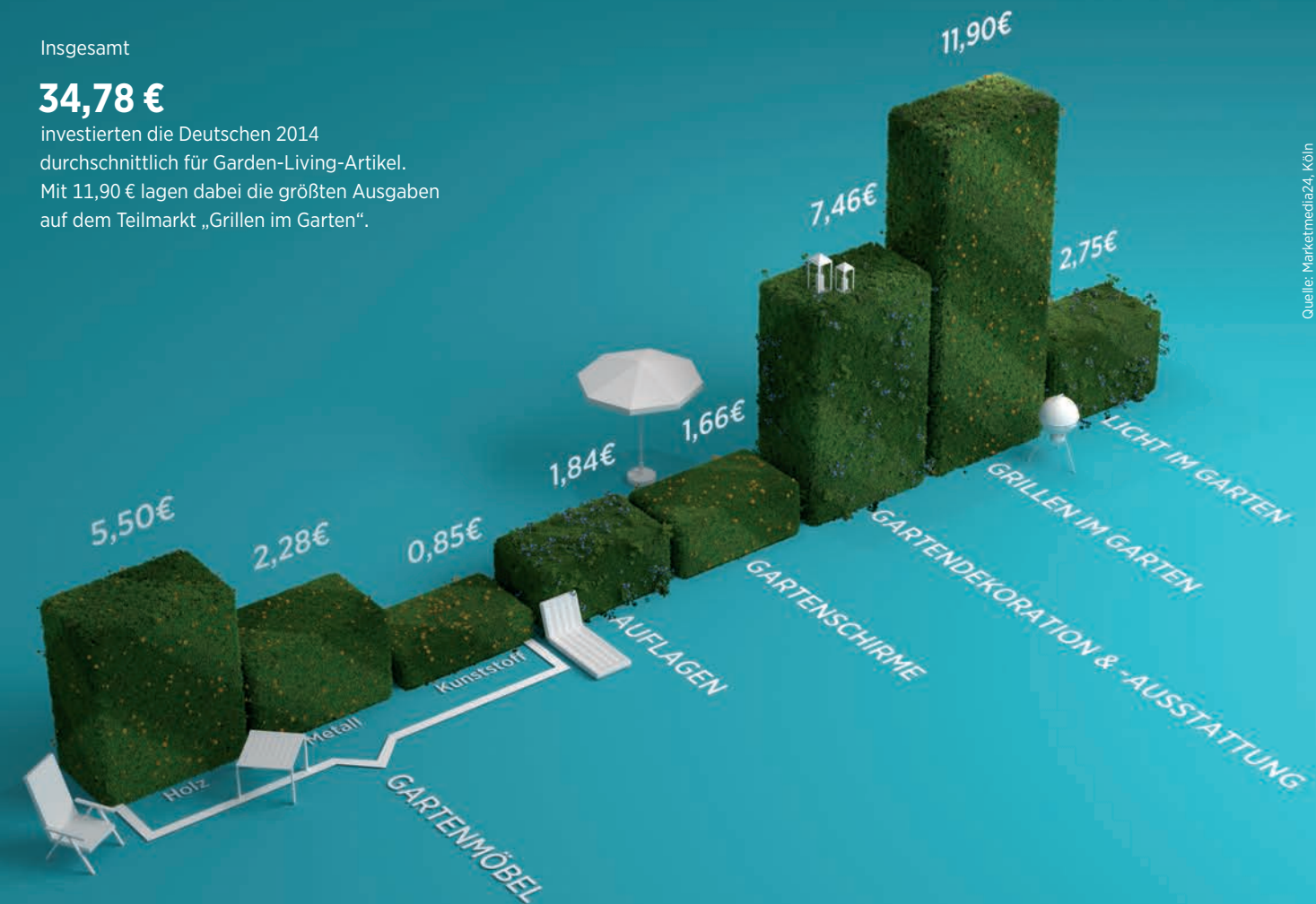
Mit herzlichen Grüßen
Ihr Jens Frey
Geschäftsführer • MUVEO GmbH



Insgesamt

34,78 €

investierten die Deutschen 2014 durchschnittlich für Gardien-Living-Artikel. Mit 11,90 € lagen dabei die größten Ausgaben auf dem Teilmarkt „Grillen im Garten“.



Eine Branche vom Wachstum verwöhnt

Vom Baby bis zum Greis gab 2014 jeder Deutsche 34,78 Euro für Gardien-Living-Produkte aus. Im Rückblick auf die letzten fünf Jahre gaben sich die Deutschen nur 2012 etwas spendabel. Damals wurde die Pro-Kopf-Ausgabe mit 34,82 Euro gemessen. Dagegen geht das Gardien-Living-Jahr 2014 mit einem auf stolze 2.821 Millionen Euro (zu Endverbraucherpreisen) gestiegenen Marktvolumen als ein weiteres Wachstumsjahr in die Annalen der Branche ein. Und kein einziger Teilmarkt erwies sich dabei als Spielverderber. Von den Garten- und Balkonmöbeln aus Holz, Metall, Kunststoff, über die Auflagen, Gartenschirme, Gartendekorationen und -ausstattungen bis hin zu Grillen im Garten und Licht im Garten – alle Teilmärkte weisen in 2014 gegenüber dem Vorjahr ein erneutes Plus aus.

Diese Daten unterstreichen einmal mehr: Das Leben im und mit dem Garten – und sei dieser auch nur so groß wie ein städtischer Balkon – ist ein gesellschaftliches Phänomen und ein ausgewachsener Wirtschaftszweig. Mehr noch: Der Garten hat sich zum neuen Statussymbol der Deutschen gemausert. Wurde noch vor wenigen Jahren die Stellung der neuen Nachbarn am Auto-Park gemessen, beeindruckt man heute mit der Gartengestaltung in Form professioneller Bepflanzung, Kunst und anspruchsvollem Outdoor-„Exterieur“. Der Garten als Investitionsobjekt, dieser Trend sorgte bei den Anbietern von Landschafts- und Gartenbau für „Topstimmung“.

Mit stolzen

2.821.000.000 €

Marktvolumen geht das Jahr 2014 als ein weiteres Wachstumsjahr in die Annalen der Branche ein.

Aber auch Otto Normalbürger und Lieschen Müller machen es sich draußen gern und durchaus auch ein bisschen anspruchsvoller gemütlich. Gefördert wird diese Entwicklung von der Sehnsucht nach Natur und der wie auch immer motivierten Lust aufs eigene Grün. Junge Leute buddeln, pflanzen und ernten mit wachsender Begeisterung und rücken damit als Zielgruppe fürs Garden-Living verstärkt in den Fokus. Vor allem junge Familien teilen sich vom Bauern gepachtete Ackerflächen und beschenken den Schrebergärten eine Renaissance, die sich laut einer Untersuchung des Reisebuchungsportals Ab-in-den-urlaub.de in den 131 größten deutschen Städten auf mehr als 532.000 Parzellen addieren.

Das entspräche hochgerechnet auf die Bundesrepublik Deutschland rund 1,5 Millionen Schrebergärten und damit 1,5 Millionen potenziellen grünen Wohnzimmern fürs Garden-Living.



56.800.000

Personen besitzen 2014 eine Terrasse oder einen Balkon.

Quelle: Statista.com

ARCHITEKTEN SCHAFFEN FAKTEN FÜR DIE BRANCHE

Auch in den städtischen Strukturen hält man es immer weniger nur drinnen aus, so dass Architekten Fakten für die Branche schaffen: Laut Statista betrug die Anzahl der Personen in Deutschland, die einen Balkon oder eine Terrasse besitzen 2014 knapp über 56,8 Millionen. 2010 lag dieser Wert noch bei rund 54,2 Millionen. Nicht nur kleinere Möbel sind für diese „Wohnbereiche“ gefragt, sondern respektable Konzepte für das Freiluft-Wohnen auf kleinerer Fläche sollten die Strategie der Garden-Living-Branche bereichern. Ein Blick in die um kreative Lösungen und individuelle Ideen bemühte Publikumspressen klärt jeden über den enormen Bedarf für Balkonen & Co. nachhaltig auf.

So kann die Branche auch für 2015 zuversichtlich sein – auch wenn der Wettergott kein zuverlässiger Verkaufsförderer ist. Außerdem trüben sowohl steigende Einkaufs- und Rohstoffpreise als auch die Preis- und Konditionenpolitik des Handels, der seine aus der zunehmenden Konzentration resultierende Marktstärke in die Diskussion einbringt, die Freude.



„Vor allem technische Lösungen, die den Aufenthalt draußen angenehmer machen und auch bei weniger gutem Wetter ihre Aufgabe erfüllen, sind gefragt.“

Roger Miksch • Verkaufsleiter Deutschland, Glatz AG

Am Puls der Zeit und dieser voraus zu sein, ist Ihr Credo. Wie schlägt dieser Puls für die Outdoor-Living-Branche in Zukunft?

Vor allem aus dem städtischen Umfeld wird die Nachfrage nach Outdoor-Living-Lösungen noch stärker werden. Wir spüren es zurzeit in der Gastronomie und Hotellerie wie komplex die Wünsche und Ansprüche sind, um die Outdoor-Zeit zu verlängern. Mit technischen Lösungen wie Beleuchtung und Heizung möchte man unabhängiger vom Wetter werden und nicht nur den Tag, sondern auch die Saison für das Outdoor-Living verlängern. Und dieser Trend macht sich jetzt auch bei privaten Haushalten bemerkbar.

Wie gesättigt ist der deutsche Markt für Ihr Produktfeld und für welche (Preis)Segmente und Vertriebswege sehen Sie Potenziale, auf die der Handel sein Augenmerk richten sollte?

Der deutsche Markt ist in der Tat gesättigt, wenn wir das Niedrigpreissegment betrachten. Diejenigen, die preisaggressive Produkte gekauft haben, mussten erfahren, dass ihre Produkte statt einiger Jahre nur eine Saison den Witterungsbedingungen standhielten. Vor allem technische Lösungen, die den Aufenthalt draußen angenehmer machen und auch bei weniger gutem Wetter ihre Aufgabe erfüllen, sind gefragt und werden honoriert. Hier können wir mit dem Fachhandel noch Potenziale erschließen. Wir helfen unter anderem dabei, indem wir jetzt im Internet die technische Vielfalt und die Einfachheit des Handlings mit kurzen Videos verdeutlichen.



„Das wachsende Umweltbewusstsein der Verbraucher ist ein Aspekt, den wir als Hersteller sehr ernst nehmen.“

Tim Dargel • Geschäftsbereichsleiter Freizeitmöbel, Heinz Kettler GmbH & Co. KG

Im Indoor-Möbelmarkt spielen Herstellermarken fast nur im Designbereich eine wirkliche Rolle. Wie relevant ist die Marke bei Outdoor-Living?

Marken vermitteln dem Verbraucher Sicherheit. Sicherheit ein Qualitätsprodukt erworben zu haben, das eine lange Lebensdauer hat, unter guten Bedingungen produziert wurde und einen hohen Komfort bietet. Möbel für den Outdoor-Bereich müssen deutlich höheren Belastungen standhalten – wie Wind, Regen, Sonne, Temperaturschwankungen – daher sind für Gartenmöbel eine besonders hohe Materialqualität und Fertigungskompetenz ausschlaggebend. Das wachsende Umweltbewusstsein der Verbraucher ist ein Aspekt, den wir als Hersteller sehr ernst nehmen. Ein Produkt, das langlebig ist, ist gleichzeitig auch nachhaltig und damit gut für die Umwelt. Wir sind daher überzeugt, dass die Marke für den Verbraucher eine hohe Relevanz hat und weiter haben wird.

Welche Chancen/Möglichkeiten sehen Sie für die Branche – und konkret für den Handel – auch bei schlechtem Wetter noch gute Geschäfte zu machen?

Natürlich ist unsere Branche immer auch ein wenig wetterabhängig. Die ersten Sonnenstrahlen im Frühjahr machen sich direkt im Handel bemerkbar. Umgekehrt sorgt schlechtes Wetter für weniger Frequenz auf der Fläche. Die Kunden informieren sich in dieser Zeit häufig und schaffen sich einen Überblick. Kettler unterstützt den Handel mit einem aufmerksamkeitsstarken Flächen- und POS-Konzept. Das erhöht die Wahrnehmung der Marke und die Aufmerksamkeit der Kunden. Zusätzlich stimuliert ein interessantes Zubehörprogramm Spontankäufe zu tätigen. Tischläufer, Sets, Cocktailkissen oder Beistelltischchen sorgen hier für zusätzliche Geschäfte. Eine aktive Öffentlichkeitsarbeit und ein guter Kontakt zur örtlichen Presse ist für den Handel ein sehr wesentlicher Faktor zur Erhöhung der Kundenfrequenz. Kettler bietet den Händlern bei Interesse Textvorlagen sowie Fotomaterial für die regionale Presse an. Häufig sind Redaktionen bereit über die Saisonöffnung, ein Jubiläum oder ein anderes Event des Händlers zu berichten. Was wir sonst noch für den Handel tun bei schlechtem Wetter? Abwarten und hoffen, dass es bald wieder besser wird.

Dennoch darf Zuversicht den Blick in die Zukunft begleiten. Denn das die Lust auf Ländliches Konjunktur hat, bestätigte auch die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, die 2014 den Zeitschriften „Landlust & Co.“ die größten Reichweitzuwächse attestiert. Vor allem Land- und Naturzeitschriften zählen zu den Gewinnern: „Im Jahresvergleich erzielt ‚Landlust‘ mit 420.000 neuen und somit nun 4,17 Millionen Lesern das größte Plus. Außerdem tummeln sich mit ‚Meine gute Landküche‘ (560.000 Leser), ‚Mein schönes Land‘ (870.000 Leser), ‚Mein schöner Garten‘ (2,5 Millionen Leser) und ‚Landidee‘ (900.000 Leser) vier weitere Titel aus dem Segment unter den zehn wachstumsstärksten Zeitschriften.“

Übrigens kommt ein Trend selten allein. Das gilt für den „Natur“-Trend, der nicht nur die Nachfrage im Heimtiermarkt befeuert, sondern auch den tierischen Outdoor-Mitbewohnern Aufmerksamkeit schenkt. Kaum ein Garden-Living-Sortiment, das es nicht auch Vögeln, Igeln oder nützlichen Insekten gemütlich macht bzw. mit entsprechenden Produkten für ein schöneres (Fr)essen sorgt.

4.170.000

Leser konnte die Zeitschrift Landlust für sich gewinnen.

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse





„Das Wohnen im Freien stand und steht immer mehr im Fokus der Menschen.“

Matthias Meier
Geschäftsführer, Sieger GmbH

Nachdem nun jeder irgendwie draußen wohnen kann: Hat die Branche ihren Höhepunkt erreicht – und wie geht es weiter?

Wir befinden uns im Bereich Gartenmöbel sicherlich nicht in der Wachstumsphase wie Grillen, das in den letzten Jahren enorme Zuwächse verzeichnet hat. Wir sind hier als Hersteller herausgefordert immer wieder neue Anreize zu schaffen, um das Wohnen im Freien weiter zu entwickeln. Dies kann man durch neue Materialien, Formen oder Funktionen umsetzen. Damit hat man heute sicherlich die Chance, sich mit dem Markt weiterzuentwickeln. Der Endverbraucher sucht nach seinem persönlichen Mehrwert und wird dann auch weiterhin konsumieren.

Welche Impulse – Innovation, Mode, neue Zielgruppen – können den Markt weiterhin lebendig gestalten? Oder steuert die Branche auf eine reine Preisstrategie zu?

In gewissen Branchensegmenten spielt sicherlich die Preisstrategie eine übergeordnete Rolle und steht mehr im Fokus für die Sortimentsprofilierung. Verallgemeinern kann man eine solche Aussage sicherlich nicht, da der Endverbraucher wieder vermehrt wertig und designorientiert kauft. Sicherlich spielt hier die aktuelle allgemeine Wirtschaftslage mit hinein. Der Fachhandel hat auf die Bedürfnisse der Kunden umfangreich reagiert. Das Wohnen im Freien stand und steht immer mehr im Fokus der Menschen und auch hier gibt es eine Weiterentwicklung der Ansprüche. Möbel sollten neben dem wichtigen Faktor Funktionalität auch einiges an designorientierten Features haben. Hier gilt es ein Augenmerk darauf zu haben, dass man dem Endverbraucher auch einen gewissen Mehrwert an den gerade genannten Faktoren bietet. Diese Entwicklung ist sicherlich über alle Altersstufen der Konsumenten so zu sehen. Daher entwickeln sich auch diverse Sortimente auf die Bedürfnisse der Zielgruppen hin.



965.000.000 €

Umsatz konnte der Teilmarkt „Grillen im Garten“ 2014 verbuchen und bleibt damit der Trendmotor schlechthin.

Quelle: Marketmedia24, Köln

GRILLEN BLEIBT TRENDMOTOR

Apropos draußen genießen: Der Teilmarkt Grillen im Garten blieb auch 2014 der Trendmotor schlechthin. Während zum Beispiel Weber Grill im Jahr 2014 mit rund 80.000 Grillseminar-Teilnehmern einen neuen Rekord vermeldete, generierte die Branche mit Grillen im Garten 965 Millionen Euro Umsatz. Tendenz weiter steigend, denn die Marktmodelle von Marketmedia24 weisen auch in den nächsten zwei Jahren einen weiteren Zuwachs aus.

Hier wie auch bei der Möblierung des Freiluft-Wohnraumes machen sich steigende Ansprüche und eine erweiterte Nutzung der Gartenflächen bemerkbar. Parallel ziehen Sortimente, die das Wohnen und Genießen im Garten verlängern, verschönern bzw. beleben weiter an. Licht im Garten hat beispielsweise in den Jahren 2009 bis 2014 um fast 53 Prozent zugelegt. Dabei greifen die Deutschen auch tiefer in die Tasche. Wurde die Pro-Kopf-Ausgabe für Licht im Garten 2009 noch auf 1,78 Euro beziffert, stieg diese in 2014 auf durchschnittlich 2,75 Euro an. Stehlampen, die zum Beispiel den prestigeträchtigen Designer-Namen Philippe Starck besitzen, tragen ihr Scherflein dazu bei. Umsatz, der allerdings nicht nur in den traditionellen Vertriebswegen für Garden-Living eingefahren wird. Zudem hat Outdoor-Living viele Facetten, die es neu bzw. verstärkt zu entdecken und zu erfassen gibt. So wird der Garten immer öfter auch als Home-Office genutzt, denn moderne und mobile Arbeitsformen und das flexible Wohnen enden nicht an der Terrassentür.

Allerdings gibt es für die weiteren Aussichten des deutschen Garden-Living-Markts auch verhaltene Stimmen. In der szenarischen Analyse bis 2020 zeichnet die Kooperationsstudie von BBE Handelsberatung und Marketmedia24 „Markt:Monitor Garden-Living 2014“ zwei Szenarien auf.

Das optimistische Marktszenario gipfelt in einem Gesamtmarktvolumen in Höhe von 3.095 Millionen Euro. Im pessimistischen Szenario – das innere und/oder äußere Krisenszenarien durchspielt – zeichnet sich ein Rückgang auf Umsatzvolumina ab, die deutlich unterhalb der heutigen Werte liegen.

GETEILTE FREUDE AUF DER VERTRIEBSSEITE

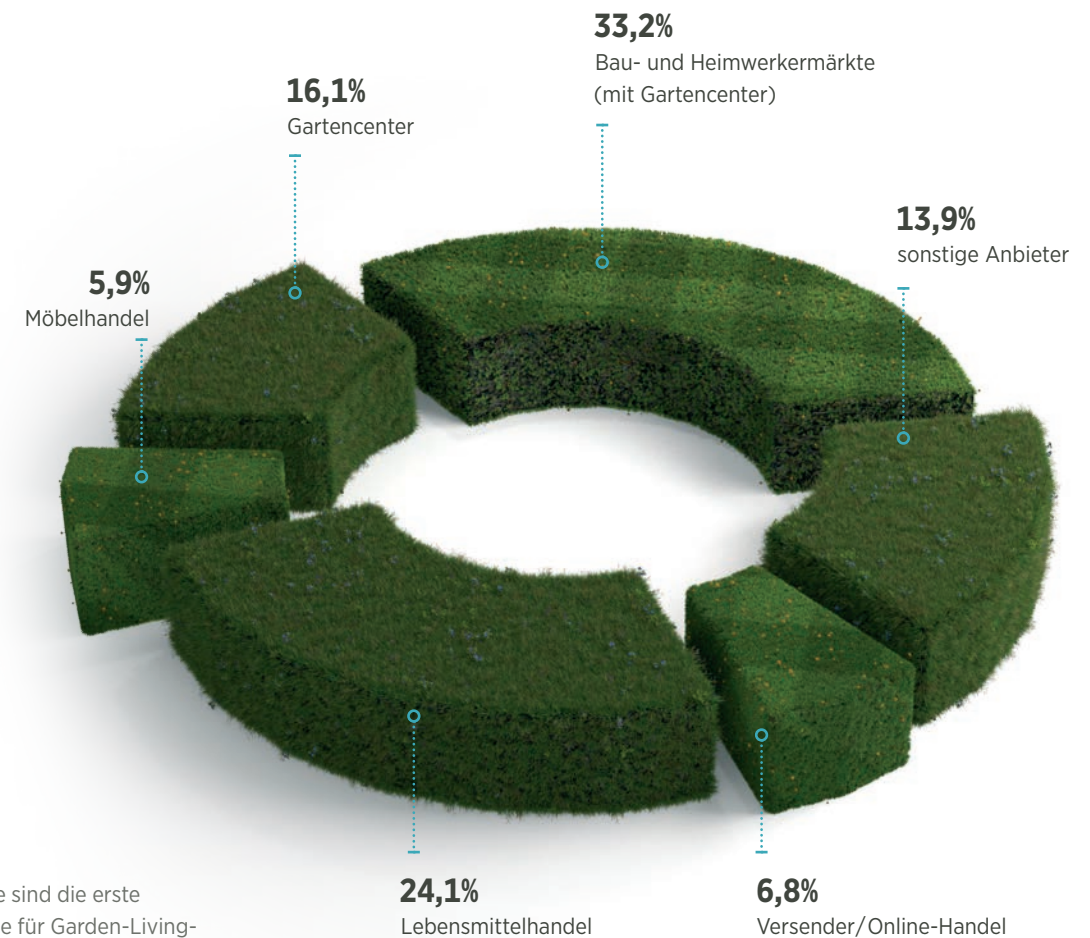
Noch aber herrscht gute Stimmung in der Branche. Der Start ins aktuelle Gartenjahr hat sogar richtig Spaß gemacht. Freude kam 2014 aber nicht bei allen Vertriebswegen gleichermaßen auf.

Generell läuft es bei den Anbietern besser, denen es gelingt, Lifestyle auf die Garden-Living-Flächen zu bringen und das Outdoor-Living zu emotionalisieren. Statt (Lager-)Hallen voller Möbelansammlungen sind Inszenierungen gefragt, vor allem, wenn man mit seinem Sortiment das höherwertige Segment bedienen will. Wichtig sind den Konsumenten dabei sowohl Inspirationen, Stilsicherheit als auch gute fachliche Beratung. Eine gezielte Vorauswahl sowie eine Sortimentszusammenstellung mit einer Präsentation, welche die Phantasie beflügelt und Kaufimpulse auflöst, solche Unternehmenskonzepte wissen Kunden zu schätzen. Garden-Living-Kompetenz als Wettbewerbsfaktor, der vom Konsumenten honoriert wird.

An diesen hohen Anforderungen hat die Nummer eins am Markt wohl noch zu knabbern. Zwar bewegte sich der Marktanteil der Bau- und Heimwerkermärkte auch 2014 um die 33 Prozent, aber erstmals steht ein Minuszeichen vor der Entwicklung des Vertriebsweges. Die Marktanteilsgewinner 2014 heißen Möbelhandel (mit 5,9 Prozent), sonstige Anbieter (mit 13,9 Prozent) und interaktiver Handel, also Versender/Online-Handel (mit 6,8 Prozent).

Interessanterweise hat der Online-Verkauf in der Beurteilung vieler Marktteilnehmer noch keine besorgniserregende Dimension angenommen. Zwar ist man sich einig, dass online weiter zulegen wird, aber von Szenarien wie bei der Bekleidung fühlt man sich weit entfernt. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass der Anbieter Gartenmoebel.de im Mai 2015 in den Top 20 Möbelhändlern auf Facebook immerhin auf Platz zwölf rangierte.

Kritischer für die Stationären fallen die Erwartungen von Experten aus. Zwar mangelt es in der Branche noch an bedrohlichen Category Killern, dennoch beginnt ein Großteil der Verkaufsprozesse online. Tatsächlich ergab die Google-Suche nach Gartenmöbeln an einem Tag im Juni 2015 „Ungefähr 14.600.000 Ergebnisse“. Wobei der suchende und surfende Konsument nicht nur Online-Angebote, sondern auch Outlets in seiner näheren Umgebung recherchiert. Auch vor diesem Hintergrund sind Multichannel-Strategien Pflicht. Ziel muss es sein, die Zielgruppen auf allen Kanälen zu erreichen, denn der Informations- und der Erlebnisbedarf sind hoch. Statt das Internet als „bösen“ Wettbewerb wahrzunehmen gilt es vielmehr, die eigenen Chancen zu erschließen. Der Online-Vertriebskanal stellt nur für diejenigen eine Gefahr dar, denen er im Gesamtportfolio fehlt.



Quelle: Marketmedia24, Köln

Baumärkte sind die erste Anlaufstelle für Garden-Living-Artikel. Das beschert diesem Vertriebsweg einen Marktanteil von über 33%.



IMPRESSUM

Herausgeber:

MUVEO GmbH
Stresemannallee 35 – 37
60596 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0) 69 63 00 92-0
Fax: +49 (0) 69 63 00 92-29
Geschäftsführer: Jens Frey
www.gardiente.de

Juli 2015

Redaktion

Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190b
50999 Köln
Inhaberin: Sonja Koschel
www.marketmedia24.de

Kontakt

Sonja Koschel
Tel.: +49 (0) 2236 331 69 31
koschel@marketmedia24.de

Copyright

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der MUVEO GmbH.
Alle Rechte vorbehalten.

Design & Illustration

paternoster & weibel
Designstudio für
Corporate Identity und Branding
Komödienstraße 56-58
50667 Köln
Tel.: +49 (0) 221 630 609 18-0
www.paternoster-weibel.de