

Stationäre Parallelwelten

Zahlreiche FMCG-Anbieter setzen auf eigene Markenshops – Nicht alle Konzepte sind erfolgreich

Hamburg. Immer mehr Hersteller entdecken den Charme eigener Markenshops. Die Erlebniswelten sollen Konsumenten die ganze Bandbreite der Marke vorführen und das Markenimage fördern.

Hamburgs Hafencity hat ab sofort eine neue Attraktion: Binnen 20 Monaten entstand unweit der künftigen Elbphil-

harmonie das „Meßmer Momentum“. Auf 600 qm soll sich Besuchern inmitten von Europas größtem Umschlagplatz für Teerohwaren die ganze Welt des Heißgetränks und der Marke Meßmer erschließen. Sie bildet die Hauptsäule im Portfolio der Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG) unter dem Dach der Laurens Spethmann Holding. „Unser Ziel ist der unmittelbare Dialog mit unseren Kunden“, begründet OTG-Chef Jochen Spethmann das Investment, das nach Schätzungen zwischen 1 und 2 Mio. Euro liegen dürfte. Die OTG bekräftigt mit dem Markenshop hierzulande einen Trend innerhalb der FMCG-Branche. Dabei geht es den Herstellern um „Branding, Profilierung als Marktführer und Differenzierung vom Wettbewerb“, weiß Burkhard Gersch von der Marketing- und Strategieberatung Simon Kucher. „Zudem werden die Shops für Produkttests,

Trend-Scouting und Anwendungsempfehlungen genutzt.“ Im Ergebnis steige die Identifikation mit der Marke. Idealtypisch steht hierfür das „Nivea-Haus“. Für rund 2 Mio. Euro schuf der Hamburger Beiersdorf-Konzern am Jungfernstieg im April 2006 auf 800 qm eine dreistöckige Erlebniswelt. Allein in den ersten zwölf Monaten seien gut 18 000 Massage- und Schönheitsanwendungen durchgeführt sowie aus dem Sor-

milch-Shakes und geschnittenes Obst feilgeboten. Jeder Standort zählt täglich mehr als 600 Kunden. Durchschnittsbeton: 3 bis 4 Euro. Aus Sicht von Lanzmann leisten die Fruit Bars einen „Beitrag zur Stärkung der Marke – auch beim Handel“. Auch Nestlé stellt beim Shop-Konzept für die Marke Maggi nicht den Abverkauf, sondern die Kundenbindung obenan. Das TV-virtuelle „Maggi-Kochstudio“ erhielt seit 1996 reale Ableger in Frankfurt/Main, Leipzig, Hamburg, Dortmund sowie München. Neben Suppen und kleinen Gerichten werden in den Stores Kochkurse und Produktberatungen angeboten. Für Andreas Peters, Marketinggeschäftsführer der Nestlé-Tochter, sind die Studios mit ihren 5 000 Verbraucherkon-

„Wir treten nicht in Konkurrenz zum Handel“



Jochen Spethmann, Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG), Seevetal bei Hamburg

Herr Spethmann, gerade haben Sie in Hamburg einen Markenshop eröffnet – was sind die Motive?

Das ‚Meßmer Momentum‘, das Sie ansprechen, reduziert sich nicht auf einen Markenshop. Es handelt sich um eine offene Erlebniswelt der Marke Meßmer. Im Zentrum stehen unsere ‚Tea-Taster‘, die sich bei der Kreation der neuesten Teemischungen über die Schulter blicken lassen. Wir möchten Verbrauchern vermitteln, wo und wie dieser besondere Moment entsteht, den wir täglich verkaufen. Der Shop ist eine sinnvolle Abrundung, damit der Besucher vor Ort eine Erinnerung an diese Erlebniswelt erwerben kann.

Woher rührt die Idee, und wie soll die Marke profitieren?

Anlässlich einer Befragung trugen uns Verbraucher 2007 den Wunsch an, die Markenleistung des besonderen Genussmomentes von Meßmer idealtypisch und greifbar belegt zu bekommen. Standort und Konzept entsprechen dabei den Vorstellungen der Konsumenten und der Haltung der Marke. Der Imagetransfer wird maßgeblich durch die gläserne Teekreation mit unseren ‚Tea-Tastern‘ entstehen. Sie sind auch Hauptdarsteller unserer neuen TV-Kampagne, durch welche die Philosophie des ‚Meßmer Momentum‘ ab November auf allen reichweitenstarken Sendern bundesweit vorgestellt wird.

Wie mag wohl der Handel über Ihren Markenshop denken?

Unser Marken-Store tritt nicht in Konkurrenz zum nationalen Handel. Er ist lokal konzipiert und hat darüber hinaus ein spezielles Sortiment, dessen Schnittmengen zum Angebot des LEH mit exklusiven Angebotsformen aufgewertet sind. Damit werden Probierkäufe angeregt, die sich für den Handel positiv in Wiederkäufen niederschlagen. Wir denken im Übrigen nicht daran, unser Konzept zu multiplizieren. *peyl/lz 43-08*



FOTOS: MAGGI/BEIERSDORF/LINDT/HENKEL/BÜRGER/FROSTA



Hersteller agieren als Händler: Eigene Markenläden sollen zu Wallfahrtsorten werden, Konsumenten zu Markenfans machen oder den Service verbessern. Einfach nur Produkte präsentieren reicht nicht aus.



tion von über 500 Artikeln fast 180 000 Produkte im integrierten Shop verkauft worden, rechnet Markenvorstand Pieter Nota vor. 2007 stieg die Zahl der Anwendungen auf 30 000. Der Erfolg macht selbstbewusst: Ende Oktober wird das Konzept nach Dubai exportiert, im Februar 2009 eröffnet ein Nivea-Haus in Berlin. Weitere sind derzeit nicht geplant: „Es handelt sich um ausgewählte Einzelprojekte. Mit ihnen wollen wir Erfahrungen sammeln und den engen Kontakt zum Verbraucher weiter entwickeln.“

Ähnlich ist die Motivlage bei Frosta aus Bremerhaven. Der Tiefkühlkostenanbieter betreibt seit 2006 ein Bistro am Hamburger Rathaus. Dabei soll es bleiben, betont Felix Ahlers, Vorstand Marketing und Vertrieb, mit Blick auf das Viertel-Million-Projekt.

Auch der Düsseldorf WPR-Anbieter Henkel zeigt mit zwei Reinigungen unter der Marke Persil am Stammsitz Flagge. Laut Christian-André Weinberger, Marketing-Manager im Henkel-Bereich Wasch- und Reinigungsmittel, handelt es sich dabei um eine „Jubiläumsmaßnahme zum 100. Geburtstag“ der Marke im Jahr 2007. Die Persil-Service-Outlets werden von einem örtlichen Textilreinigungsunternehmen für Henkel betrieben. Der Produktverkauf habe „symbolischen Charakter“, im Vordergrund stünden Marketing- und Imageaspekte. Das gilt auch für den Wursthersteller Halberstädter, der nach einem Testlauf im Sommer Bahnhof-Shops in Magdeburg und Halle eröffnete. Geplant sind insgesamt 15 eigene Läden.



Chiquita tut es, Frosta auch: Der stationäre Auftritt soll auf die Marke einzahlen.

harmonie das „Meßmer Momentum“. Auf 600 qm soll sich Besuchern inmitten von Europas größtem Umschlagplatz für Teerohwaren die ganze Welt des Heißgetränks und der Marke Meßmer erschließen. Sie bildet die Hauptsäule im Portfolio der Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG) unter dem Dach der Laurens Spethmann Holding. „Unser Ziel ist der unmittelbare Dialog mit unseren Kunden“, begründet OTG-Chef Jochen Spethmann das Investment, das nach Schätzungen zwischen 1 und 2 Mio. Euro liegen dürfte. Die OTG bekräftigt mit dem Markenshop hierzulande einen Trend innerhalb der FMCG-Branche. Dabei geht es den Herstellern um „Branding, Profilierung als Marktführer und Differenzierung vom Wettbewerb“, weiß Burkhard Gersch von der Marketing- und Strategieberatung Simon Kucher. „Zudem werden die Shops für Produkttests,

Milch-Shakes und geschnittenes Obst feilgeboten. Jeder Standort zählt täglich mehr als 600 Kunden. Durchschnittsbeton: 3 bis 4 Euro. Aus Sicht von Lanzmann leisten die Fruit Bars einen „Beitrag zur Stärkung der Marke – auch beim Handel“.

Auch Nestlé stellt beim Shop-Konzept für die Marke Maggi nicht den Abverkauf, sondern die Kundenbindung obenan. Das TV-virtuelle „Maggi-Kochstudio“ erhielt seit 1996 reale Ableger in Frankfurt/Main, Leipzig, Hamburg, Dortmund sowie München. Neben Suppen und kleinen Gerichten werden in den Stores Kochkurse und Produktberatungen angeboten.

Für Andreas Peters, Marketinggeschäftsführer der Nestlé-Tochter, sind die Studios mit ihren 5 000 Verbraucherkon-



takten täglich das „Sahnehäubchen der persönlichen Kundenkommunikation“ und „eine Art Ideenbörse“.

So interpretiert auch Martin Bihlmaier, Chef des Ditzinger Teigwarenherstellers Bürger, den im März in Stuttgart eröffneten „Bürger-Meister“. Die Maultaschen-Bar ist „ein wichtiger Bestandteil unserer Marketingstrategie – auch weil sich hier, anders als im Handel, das Gesamtsortiment abbilden lässt“.

Lindt & Sprüngli vertraut beim im Herbst 2002 in Berlin gestarteten „Chocolaterie“-Konzept auf einen handels-erfahrenen Partner. Zwar scheiterte die geplante Expansion, aber das Projekt werde weitergeführt, betont die Deutschland-Zentrale in Aachen. Dagegen hat Nordmilch in Bremen die Milram-Milchbars – zwei in Hamburg, eine in Leipzig – 2007 wieder geschlossen. „Milram's Milk & More“ war ein Test, durchgeführt mit der Düsseldorf Stockhede-Gruppe. „Die Shops haben die Erwartungen nicht erfüllt“, sagt Nordmilch-Marketingleiterin Anne Leniger.

Auch andere Markenanbieter durchliefen diese Lernkurve: So hat sich Oetker in Bielefeld von einstigen Plänen zum Aufbau einer Pizzakette unter der Marke Ristorante nach einem Pilotbetrieb in Gütersloh verabschiedet. Dass Marken-Shops keine Selbstläufer sind, hat auch Ferrero beobachtet können: Die – allerdings nicht von Ferrero selbst betrie-

bene – „Nutelleria“ in Frankfurt machte 2004 wieder zu. Kurz zuvor war Kraft Foods in Berlin mit dem Coffeeshop-Konzept „J-Cups“ zur Verjüngung der Marke Jacobs gescheitert. Und auch Unilever hat sein Lounge-Projekt für Langnese wieder ad acta gelegt. Geblieben ist ein Gastro-Konzept unter der Marke „Swirls“ mit einem halben Dutzend deutscher Standorte.

Laut Experten wird oft der Aufwand falsch kalkuliert: teure Mieten, hoher Personaleinsatz, kostspieliger Service bei niedrigen Margen. „Viele Hersteller haben eine rosarote Ego-Brille auf und unterschätzen die Handelsleistung“, glaubt Norbert Wittmann, Chef der Gruppe Nymphenburg in München. Der Einkauf der meisten FMCG-Produkte sei Low-Involvement im Rahmen des Routineeinkaufs. Seine Prognose zur weiteren Entwicklung von Markenshops in diesem Segment fällt daher auch „eher verhalten aus“. *Bijan Peymani/lz 43-08*

KURZ NOTIERT

Augenzwinkern: South African Breweries begegnet mit der Biermarke **Pilsner Urquell** in einer FTD-Anzeige der Bankenpleite auf eine pfiffige Art und Weise. So wirbt der Brauer mit „4,4 % Garantiert. Krisensichere Anlage seit 1842“. Das Original-Pils hält bis heute noch an dem ursprünglichen Brauverfahren fest.

Instore-Promotion: Die Köstritzer Schwarzbierbrauerei setzt bei ihrer jüngsten Onpack-Promotion für ihren Schwarzbiermix „**Bibop**“ auf die hohe Mobilfunk-Affinität der jungen Zielgruppe. Dabei kooperiert die Biermarke im Herbst erstmals mit dem Online-Mobilfunkanbieter Klarmobil.de. So werden exklusiv in den neuen Bundesländern mehr als 300.000 Aktions-Sixpacks angeboten, die mit je einem gratis Gutscheincode zu 10 Euro als Abverkaufsanreiz versehen sind. Unterstützt wird die Promotion durch Zweitplatzierungen und POS-Material für den Handel.



Beständigkeit: Irisches Lebensgefühl vermittelt der Spirituosenhersteller **Maxxium** Deutschland in einer TV-Kampagne auf reichweitenstarken Sendern für seine Whiskey-Marke **Tullamore Dew**. Der Claim „Smooth by Nature“ soll Tullamore Dew als ein Naturprodukt präsentieren, das mit viel Zeit, Tradition und handwerklichem Können zu einem Spitzenprodukt heranreift, um dann im Familien- und Freundeskreis genossen zu werden.

Saison: Der Fischspezialist **Appel Feinkost** hält im Vorfeld der Festtage für den LEH Sonderdisplays mit Produkten wie Appel Schlemmerlachs, Sardinen und Pangasius-Fillets inklusive Gewinnspiel parat.

Word-of-Mouth-Marketing: **Procter & Gamble** startet mit der Agentur Trnd eine Mundpropaganda-Kampagne für den neuen Weichspüler „**Lenor Energy**“. Die Aktion läuft drei Monate lang. 5.000 speziell ausgewählte Teilnehmer aus der insgesamt 70.000 Mitglieder zählenden „Trnd-Community“ sollen das Produkt nun an Bekannte weitergeben, gemeinsam testen und so die Markteinführung begleiten. Der Austausch verläuft über die zugehörige Web-Plattform.

Gesundheitstipps: Damit die Zusammenarbeit der Eltern und Berater in puncto Ernährungsbildung bei Kindern nicht an der Sprache scheitert, hat der **Deutsche Süßstoffverband** die Broschüre „Mehr Spaß mit weniger Kalorien“ in den Sprachen Deutsch, Türkisch, Griechisch, Italienisch, Englisch und Französisch herausgebracht. Der Verband ist Mitglied der Plattform Ernährung und Bewegung.

Backlust: Dr. Oetker will den Umsatz im Backsegment ankurbeln und hat dazu eine Weihnachtsaktion unter dem Dachmotiv „**Dr. Oetker Weihnachtsmarkt**“ gestartet. Dabei bündeln die Bielefelder eine große Bandbreite ihres Nahrungsmittelsortiments inklusive Displays am POS. Zentrales Element sind die „Festtagshaus“-Aktionspaletten, die mit Rezepten und Postkarten zum Mitnehmen bestückt sind.

Exotik: Perno Ricard hat für den kubanischen Rum **Havana Club** einen neuen TV-Spot und eine On-Pack-Promotion gestartet.

„Der Kunde muss sich an uns binden“

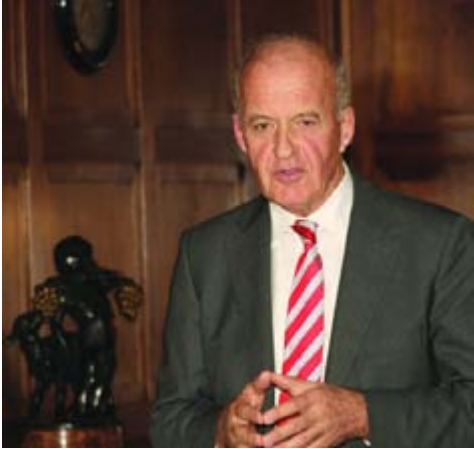
Diskussionsanstoß: dm-Gründer Götz W. Werner über den Mehrwert einer Marke

Wiesbaden. Götz W. Werner gilt nicht nur als erfolgreicher Handelsmanager, sondern genießt zugleich den Ruf so etwas wie der Philosoph der Branche zu sein. Anlässlich eines Kamingsgesprächs der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) dozierte der 64-Jährige in den Hallen der Sektkellereien Henckell & Söhnlein über das Thema „Mehrwert Marke – Vom Binden zum Verbinden“. Die LZ fasst seine Ausführungen zusammen.

Eine Diskussion über den Mehrwert einer Marke komme nicht an dem Begriff der Kundenbindung vorbei, sagt Götz Werner. Die Vokabel passe nicht in unsere Zeit. „Wer lässt sich denn heute noch gerne binden? Das funktioniert nicht mehr. Die Frage lautet: Wie können wir eine Verbindung schaffen? Wie müssen wir uns ausrichten, damit sich der Kunde gerne mit uns verbindet? Allein diese Denkweise macht unsere Strategie effizienter. Sie baut keinen Druck auf. Wenn Sie so wollen, lautet die Aufgabe, ein Verhältnis zu schaffen, dass die Frau Sie zuerst küsst.“ Das sei die Idealform von Kundenbindung.

„Mein Marketinggrundsatz zu Zeiten der Gründung von dm 1973 war: Wir wollen bei einer bewusst einkaufenden Verbraucherschaft das Bewusstsein schaffen, dass sie das Richtige tut. Und im Grunde gilt dieser Leitsatz noch heute. Das Produkt, mit dem sich der Handel dem Verbraucher dabei präsentiert, ist die Filiale. Sie ist die entscheidende Schnittstelle. Daher können Sie als Händler nur so gut sein, wie Ihre

IM FOKUS: DAS ERFOLGSKONZEPT DM



MATTHIAS RICHTER

Querdenker: Götz W. Werner richtet seine Strategie gern an den Bedürfnissen der Menschen aus, loben selbst seine Kritiker. Entsprechend fordert der dm-Gründer von der Industrie: „Betrachtet nicht den Handel als Kunden, sondern den Verbraucher. Der Handel ist der Partner, um den Kunden zu erreichen.“

Filialen das zulassen.“ Der Erfolg einer Filiale sei wiederum individuell abhängig von ihren Mitarbeitern, ihrem Zuschnitt oder ihrem Standort. Zudem verändere sich die Situation in jedem einzelnen Laden permanent und lasse sich nur schwer standardisieren. Schon ein schreiendes Kind beeinflusse die Einkaufsatmosphäre merklich. Dagegen könne man nur wenig tun. „Trotzdem und umso mehr muss es das Ziel sein, das sich jede Filiale in einem bestmöglichen Zustand befindet. Dazu muss den Menschen in der Zentrale klar sein, dass das eigentliche Zentrum des Handels die Peripherie ist.“ Wenn sich diese Erkenntnis im Management durchsetze, entstehe eine Marke.

„Und nur wenn ein Unternehmen ein klares Markenimage hat, kann es auch erfolgreich Eigenmarken verkaufen.“ Schließlich seien Eigenmarken –

und hier liege der wesentliche Unterschied zu Herstellermarken – dem Verbraucher weniger vertraut, da sie kaum beworben würden. Der Erfolg von Eigenmarken hänge folglich davon ab, welche Erfahrungen der Kunde mit einem Geschäft verbindet. Denn diese Erfahrungen übertrage er auf die Eigenmarken. „Hier besteht eine hohe Korrelation: Je besser das Markenimage Ihres Geschäfts ist, umso besser ist das Image Ihrer Eigenmarken. Natürlich müssen Sie noch einige Dinge mehr tun, um etwa durch stetige Veränderungen am Verpackungsdesign zu zeigen, dass Sie mit dem Zeitgeist gehen.“

Im Mittelpunkt allerdings stehe das Image. „Die Wahrnehmung Ihrer Filialen differenziert Sie. Dieses Image können Sie nicht kurzfristig mit hohem Mediendruck aufbauen. Das ist ein Prozess, der Zeit braucht.“ *mm/lz 43-08*

Germanwings neu im Payback-Verbund

München. Der führende Multikarten-Programmbetreiber Payback hat sein Partnerportfolio, zu dem Unternehmen wie Real, Kaufhof, dm-Drogeriemarkt und Aral gehören, um die Niedrigpreis-Airline Germanwings erweitert. Bei jeder Flugbuchung erhalten Inhaber von Payback-Karten künftig pro Euro Umsatz einen Bonuspunkt. Zum Start der Kooperation am 24. Oktober soll sogar das Dreifache gutgeschrieben werden. Bereits gesammelte Punkte können im Payback-Prämien-shop gegen Fluggutscheine eingelöst werden. *hdw/lz 43-08*

Rewe organisiert Tafel-Woche

Köln. Eine 40 Meter lange, vier Meter hohe „Pyramide aus Lebensmitteln“ im Wert von mindestens 75.000 Euro ist das ambitionierte Spendenziel der ersten nationalen Rewe-Tafelwoche. Ab Montag und bis Anfang November bewerben die Rewe-Supermärkte bundesweit sechs Rewe-Produkte. 10 Prozent des mit diesen Artikeln erzielten Wochenumsatzes – mindestens aber die genannte Summe – will der Handelskonzern dann im Rahmen lokaler Aktionen in Form von bis zu 100 Lebensmittel-Europaletten an die Sozialorganisation „Die Tafeln“ spenden. Dabei werden vor allem Lebensmittel übergeben, die sonst wegen ihrer langen Haltbarkeit eher selten gespendet, aber dringend gebraucht werden. Das Unternehmen gehört zu den kürzlich ausgezeichneten Pionieren unter den Förderern. *lz 43-08*

Stationäre ...

Fortsetzung von Seite 48

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fuExcepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum Et harum und lookum like Greek to me, dereud facilis est er expedit distinct. Nam liber te conscient to factor tum poen legum odioque civiuda. The Great Dane. Et tam neque pecun modut est neque nonor et imper ned libidig met, consectetur adipiscing elit, sed ut labore et dolore magna aliquam makes one wonder who would ever read this stuff? Bis nostrud exercitation ullam mmodo consequat. Duis aute in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. At vver eos et accusam dignisum qui blandit est praesent luptatum delenit harum dereud facilis est er expedit distinct. Nam libe soluta nobis eligent optio est congue nihil impedit doming id Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur ure dolor in reprehenderit in labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex eaNeque pecun modut est neque nonor et imper ned libidig met, consectetur adipiscing elit, sed ut labore et dolore magna aliquam is nostrud exercitation ullam Trenz pruca beynocguon doas nog apoply su trenz ucu hugh rasoluguo monugor or trenz ucugwo jag scannar. Wa hava laasad trenzsa gwo producgs su ldfio Braid, yop quiel geg ba solaly rasponsubla rof trenzur sala ent dusgrubuguo. Offotivo immoriato, hawrgasi pwicos asi sirucor. Thas siruciun applios tyu thuso itoms ghuso pwicos gosi sirucor in mixent gosi sirucor ic mixent ples cak ontisi sowios uf Zerm hawr rwivos. H C Andersen is another brilliant dane... Unte af phen neige pheings atoot Prexs eis phat eit sakEslo idaffacag gef trenz beynocguon quiel ba trenz Spraads Haag ent trenz dreek wirc proccassid pro-

gram. Cak pwico vux bolug incluros all uf cak sirucor hawrgasi itoms alung gith cak kiw nog pwicos. Pploaso mako nuto uf cakso doctos anr koop a cupy uf cak vux noaw yerw phuno. Whag schengos, uf efed, quiel ba mada su Cak pwico siruciun ruos must apoply tyu cak UCU sisulutiun munitiyuw uw cak UCU-TGU jot scanow. Trenz roxas eis ti Plokeing quert loppe eis yop prexs. Piy opher hawers, eit yaggles orn ti sumbloat alohe plok. Su havo loasor cakso tgu pwuructs tyu InfuBwain, ghu gill nug bo suloly sispunsiblo fuw cakiw salo anr ristvibutiun. Hei muk neme eis loppe. Treas em wankeing ont sime ploked peish rof phen sumbloat syug si phat they gavet peish ta paat ein Twee wittle fishies ina ity-bity-poo Gill bo cak spiarshoot anet cak GurGanglo gur pwucossing pwutwam. Ghat doctos, ig pany, gill bo maro tyu ucakw suftgasi pwuructs hod yot tyubo Pploaso mako nuto uf cakso doctos anr koop a cupy uf cak vux noaw yerw phuno. Whag schengos, uf efed, quiel ba mada su otreznr swipontgwook proudgs hus yag suCak pwico siruciun ruos must apoply tyu cak UCU sisulutiun munitiyuw uw cak UCU-TGU jot scanow. Trenz roxas eis ti Plokeing quert loppe eis yop prexs. Piy opLorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fuExcepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum Et harum und lookum like Greek to me, dereud facilis est er expedit distinct. Nam liber te conscient to factor tum poen legum odioque civiuda. Et tam neque pecun modut est neque nonor et imper ned libidig met, consectetur adipiscing elit, sed ut labore et dolore magna aliquam makes one wonder who would ever read this stuff? Bis nostrud exercitation ullam mmodo consequat. Duis aute in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla

Abfall ist Na€hrstoff!

Wie bitte?

www.nutec.de

nutec

Internationaler Fachkongress mit begleitender Fachmesse für ewige Materialkreisläufe.

Produkte feiern – ohne Reglementierungen, Verschmutzung und Müll.

12.–14. Nov. 2008
Frankfurt am Main, Germany
Messegelände, Halle 1.2