



marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 1/2015



Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

vor Ihnen liegt die erste Ausgabe unserer Club-Zeitschrift im Jahr 2015. Als mich vor ein paar Tagen der „Hilferuf“ aus unserem Clubsekretariat erreichte, möglichst kurzfristig das Vorwort für dieses Marketing-Mix zu verfassen, wurde mir so richtig bewusst, dass wir das 1. Halbjahr 2015 schon wieder nahezu hinter uns gelassen haben. Für unseren Marketing-Club Bergisch Land hat sich in dieser Zeit der Erfolg aus dem Vorjahr (gemessen an Teilnehmern an Clubveranstaltungen) auch in den ersten 5 Monaten des Jahres 2015 fortgesetzt. Mit insgesamt 328 Mitgliedern und Gästen an 5 Clubabenden kommen wir auf die „stolze“ Durchschnittszahl von rd. 66 Teilnehmern pro Veranstaltung.

Und es geht mit spannenden Themen an interessanten Orten weiter: Im Juni sind wir mit dem Marketing Open (organisiert durch unsere JuMPs) im Schloss Lützenbeck. Wir treffen uns dort zum Business-Speed-Dating und anschließender Summer Lounge. Nach der Sommerpause lädt uns im August der amtierende IHK-Präsident Thomas Meyer ein, um zum Thema „Nur gemeinsam sind wir stark – Der Wirtschaftsstandort Bergisches Städtedreieck“ mit und zu uns zu sprechen.

Einen abschließenden Hinweis will ich auf den diesjährigen Deutschen Marketing Tag (DMT) mit der Verleihung des Deutschen Marketing Preises (DMP) am 3. Dezember 2015 im Internationalen Congresscenter in Stuttgart geben. Der Deutsche Marketing Verband (DMV) will an die erfolgreichen

Veranstaltungen der beiden letzten Jahre anschließen und hat hierzu ein tolles Programm mit hochkarätigen Referenten zusammengestellt (eine gesonderte Einladung durch den DMV erfolgt in den nächsten Wochen). Mitglieder eines Marketing-Clubs erhalten Sonderkonditionen und bei Anmeldungen bis zum 30.09.2015 einen Frühbucherrabatt.

Also – wir sehen uns dann bei den nächsten Clubabenden oder auch im Dezember in Stuttgart beim DMT und DMP.

Ihr Clubpräsident
Erich Giese

Respekt, Respekt!

Datum: 28.01.2015 // **Ort:** Stadtparkasse Wuppertal // **Thema:** „Respekt! Ansehen gewinnen bei Freund und Feind“ // **Referent:** René Borbonus, Kommunikationstrainer und Buchautor // **Moderation:** Silke Asbeck.

Für den Jahresauftakt konnte der Club mit René Borbonus einen Top 100-Speaker gewinnen, der mit seinem Vortrag „Respekt! – Ansehen gewinnen bei Freund und Feind“ die zahlreichen Besucher von Anfang an in seinen Bann zog. Schon sein Einstieg machte nachdenklich: „Zumeist sind Sie respektlos aus Versehen.“ Vor allem aber sei die heutige Zeit durch Respektlosigkeit geprägt. „Wir schaffen ein respektloses Klima, und wir leben in einem solchen“, so Borbonus. Was im Unterhaltungsfernsehen und in den sozialen Medien um sich greift, spiegele sich auch im realen Leben.

Keine guten Voraussetzungen also für ein respektvolles Miteinander. Und oftmals merken wir unsere eigenen Respektlosigkeiten überhaupt nicht. Dies wurde den Teilnehmern nur allzu deutlich, als Borbonus Klassiker der Respektlosigkeiten vorstellte. Dazu gehört beispielsweise die Bagatellisierung mit dem Satz „Das schaffst Du schon“, den wir sagen, ohne die Ängste oder den Schmerz des anderen wahrzunehmen. Auch die „Warum?“-Frage als „unechte“ Frage ist Sinnbild einer unfairen Kommunikation, weil suggestiv und manipulativ.

Borbonus rät dazu, das „Warum“ durch ein „Wozu“ zu ersetzen. Von fehlendem Respekt zeugt es auch, die Konsistenz anderer in Frage zu stellen und damit seine Persönlichkeit und seine Glaubwürdigkeit – mithin gar ein Angriff auf die Würde des anderen. Und auch der Vergleich gehört zu den gängigen, oftmals so nicht wahrgenommenen Respektlosigkeiten, der aber doch die Smalltalk-Kultur prägt und mit dem die Anerkennung instrumentalisiert wird. Ein problematisches Thema ist auch die Schwierigkeit des „Nein“-Sagens, wenn wir gezwungen werden, den Grund für dieses „Nein“ zu nennen. „Ein „Nein“ aber ist nicht zu begründen.“ In vielen Situationen seien es aber nicht die vermeintlichen Respektlosigkeiten, die uns wütend machten oder die uns kränkten, sondern vielmehr unsere eigenen Gedanken über die Situation. Daher solle man seine Gefühle in Frage stellen. Dies ändere dann oft die Bewertung. Der vermeintliche Drang zur Perfektion führe oft zu Aggression. Daher sollte man in der Kommunikation viel entspannter und gelassener sein und sich selbst stets hinterfragen. „Denn“, so schloss Borbonus seinen Vortrag, „wer grün ist, kann noch wachsen. Wer aber reif ist, beginnt auch bald zu faulen.“





Einen gelungenen Jahresauftakt erlebten 69 Mitglieder und 25 Gäste im Forum der Stadtsparkasse, die sich einmal mehr als guter Gastgeber präsentierte.



Datum: 24.02.2015 // **Ort:** Walbusch, Solingen // **Thema:** „Mey & Edlich – Alte Marke neu interpretiert“ // **Referent:** Dr. Bert Hentschel, GF Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG // **Moderation:** Prof. Dr. Tobias Langner.



Männermode für kernige Typen

Es war ein Treffen ganz nach dem Geschmack von Marketingspezialisten: An diesem Clubabend beim Bekleidungsunternehmen Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG in Solingen ging es um den Relaunch des Labels Mey & Edlich, einer Marke mit langer Tradition. Wie man ein solches Projekt umsetzt, welche Risiken es birgt und wie viel Zeit, Geduld und Geld es braucht, damit eine Erfolgsgeschichte daraus wird, erläuterte der Geschäftsführer des Unternehmens, Dr. Bert Hentschel, in einer hochinteressanten Präsentation.

Doch vorab erinnerte Vorstandsmitglied Prof. Dr. Tobias Langner bei seiner Begrüßung an einen Clubabend vor rund 15 Jahren an nahezu gleichem Ort und verdeutlichte, was für einen Aufstieg das 1934 gegründete und mittlerweile in dritter Generation geführte Familienunternehmen Walbusch in dieser Zeit hingelegt hat. Ursprünglich fest im Kataloggeschäft verwurzelt, unterhält das Unternehmen mittlerweile 39 Filialen in ganz Deutschland und ist unlängst für seinen Online-Shop ausgezeichnet worden. Neben der eher betulichen, aber in der Zielgruppe äußerst erfolgreichen Marke Walbusch gehören noch das Outdoor-Label Klepper sowie die Tochterfirma Avena zum Unternehmen – und eben seit 2007 der im Jahre 1870 in Leipzig gegründete Herrenausstatter Mey & Edlich.

Die besondere Herausforderung bei der Wiederbelebung dieser Traditionsmarke lag und liegt in der völligen Übersättigung des Modemarktes. Von Anfang an wurde daher die Idee verfolgt, Mey & Edlich als Marke für hochwertige Männermode zu etablieren und sich bewusst anders am Markt zu positionieren. Um diese Strategie zu veranschaulichen, präsentierte Gastgeber Dr. Bert Hentschel einen kurzen Trailer, der Einblicke in die Shootings für den Katalog der Herbst/Winterkollektion 2014/15 eröffnete. Mit „kernigen Typen“ in rauem Ambiente wird hier auch dem Letzten klar, dass bei Mey & Edlich der Mann mit urbanem Lebensstil im Mittelpunkt steht, ein „Typ“, der seine Kleidung selbst kauft – cool, lässig, souverän und qualitätsbewusst.

Hinter diesem so leichtfüßig daherkommenden Konzept stehen jedoch eine gehörige Portion Pragmatismus, ein finanzstarker Investor und nicht zuletzt ein risikobereites und kreatives Team, das die Marke voranbringt. Das dies gelungen ist und die Erfolgsgeschichte noch nicht zum Ende gekommen ist, daran hatte zum Schluss niemand der Gäste einen Zweifel.



Nach der tollen Präsentation unterhielten sich die anwesenden 40 Mitglieder und 18 Gäste noch lange angeregt im Besucherbereich der repräsentativen Verkaufsräume von Walbusch und genossen ein exzellentes Flying Buffet.

IKEA – ein guter Nachbar

Kaum eine Unternehmensansiedlung hat in den letzten Jahren in Wuppertal für mehr Aufsehen und Diskussionen gesorgt wie die von IKEA. Entsprechend groß war am Clubabend im März der Andrang und vor allem die Neugier: Was eigentlich zieht den Möbelgiganten IKEA nach Wuppertal? Kompetent Antwort geben konnte Corinna Wendt, IKEA-Real Estate Project Manager, seit 2010 verantwortlich für ein Projekt, das schon seit 2007 geplant ist.

Zunächst aber führte Wendt in das Jahr 1943, wo Ingvar Kamprad vom Bauernhof Elmtaryd im Dorf Agunaryd die Erfolgsgeschichte des Unternehmens begründete. Es sollte allerdings noch über 30 Jahre dauern, bis 1974 das erste der mittlerweile 48 Einrichtungshäuser in Deutschland eröffnet wurde. Bis 2020 sollen weitere 20 dazukommen. Rund 16.000 Mitarbeiter sind dort beschäftigt, 101 Mio. Besucher zählt IKEA pro Jahr und setzt mehr als 4 Mrd. Euro um. Dabei sehen sich die Schweden bei einer Neuansiedlung als Partner und Teil für die soziale, wirtschaftliche und ökologische Entwicklung der jeweiligen Stadt. „IKEA ist ein guter Nachbar“, so Wendt. Dabei ist auch die Abgabe der Gewerbesteuern vor Ort ein wichtiger Aspekt.

Grund der Entscheidung für Wuppertal war das Bergische Land als weißer Fleck auf der IKEA-Landkarte und die Stadt als dessen Oberzentrum, ein Einzugsgebiet von etwa 1,2 Mio. Einwohnern. Dabei sind die Verluste umliegender IKEA-Häuser, so in Essen oder Düsseldorf, wohl kalkuliert: IKEA sieht dies positiv, diese Häuser würden Kapazitäten freisetzen, das Netz werde verdichtet.

Knackpunkt des Projekts war das ursprüngliche Vorhaben, neben dem Einrichtungshaus ein Fachmarktzentrum sowie Gastronomie anzusiedeln. Nachdem dieser Plan im Mai 2014 ad acta gelegt worden ist, um die Einzelhändler in den Innenstädten zu schützen, hat das Projekt einen Neustart erfahren. Entschieden hat man sich nach der Begutachtung von neun möglichen Standorten letztendlich für den Bau auf dem Gelände der ehemaligen Fertighausausstellung in Oberbarmen, das IKEA – so das übliche Procedere des Konzerns – gekauft hat. Vor allem die Nähe zum Autobahnkreuz Nord gab den Ausschlag. 85 Mio. Euro wird IKEA in den Standort investieren und 250 neue Arbeitsplätze schaffen. Der Baubeginn für IKEA Wuppertal ist für den Oktober 2015 geplant, im August 2016 soll das Haus mit einer großen Kampagne eröffnet werden.



Datum: 19.03.2015 // **Ort:** Barmer Bahnhof, Wuppertal // **Thema:** „Was zieht IKEA ins Bergische Land?“ // **Referentin:** Corinna Wendt, Real Estate Project Manager IKEA Verwaltungs GmbH // **Moderation:** Petra aus dem Siepen.





Als sehr gute Gastgeber präsentierten sich Patrick Faßbender und Tim Wiedenstritt, die Geschäftsführer des Bahnhofs. 52 Mitglieder und 16 Gäste genossen die Atmosphäre der stilvollen Location



Datum: 23.04.2015 // **Ort:** radprax Solingen // **Thema:** „Medizintourismus entlang der Rheinschiene“ // **Referent:** Prof. Dr. Wolfgang Goetzke, Vorstand Gesundheitsregion KölnBonn e.V. // **Moderation:** Dr. med. Renate Tewaag.



Marketingstrategien für den Medizintourismus in NRW



Die modernen und patientenfreundlichen Räume des radprax-Standortes in Solingen waren der ideale Ort für den Vortrag von Prof. Dr. Wolfgang Goetzke, der sich mit dem Medizintourismus entlang der Rheinschiene beschäftigte. Der Verein Gesundheitsregion Köln-Bonn e.V., dem Goetzke als Vorstand angehört, hat es sich zur Aufgabe gemacht hat, Wissenschaft, Forschung, Wirtschaft und Versorgung von Medizin und Gesundheit in der Region zu fördern und zu vernetzen.

Medizin und Tourismus, das seien zwei Begriffe, die sich bei oberflächlicher Betrachtung erst einmal auszuschließen schienen, so Goetzke. Alljährlich jedoch besuchten Tausende meist gut betuchter ausländischer Patienten, zumeist aus den arabischen oder GUS-Staaten, vermehrt auch aus China, die Bundesrepublik, um sich hier behandeln zu lassen. Dabei sei die Darstellung der Kompetenzen und Ressourcen der Region um Köln lange Zeit vernachlässigt worden. Unterstützt mit Mitteln aus dem NRW-Ziel2-Förderprogramm hat der Verein 2012 eine breitangelegte Marketingkampagne initiiert, um die Gesundheitswirtschaft der Region vor allem in den besagten Ländern besser in Szene zu setzen. Dafür sei ein umfangreiches Crossclustermanagement nötig, betonte Goetzke.



Zu den Aktivitäten innerhalb dieser Kampagne gehört das Zusammenführen der relevanten Akteure in einem Dienstleisternetzwerk – in dem auch radprax ein aktiver Partner sei – ebenso wie die Promotion, eine fortwährende Qualitätssicherung und die ständige Weiterbildung. Die Sprache spiele eine bedeutende Rolle, der Patient aus dem Ausland benötige einen kompetenten Ansprechpartner, seine Angehörigen eine angemessene Bleibe. Das Marketingprogramm beinhaltet neben einem eigens eingerichteten Online-Portal und Broschüren auch die Veranstaltung von und die Teilnahme an Messen und Konferenzen oder auch die Begleitung von Delegationsreisen aus dem Ausland. Der Erfolg der Initiative sei messbar, so Goetzke: Im Jahr 2013 sei die Zahl der Auslandspatienten um mehr als 30 Prozent gestiegen.



Hausherrin und Gastgeberin Dr. med. Renate Tewaag präsentierte den 27 Mitgliedern und 18 Gästen die hellen und großzügigen Räumlichkeiten, die eindeutig die gängige Meinung widerlegten, Radiologen würden nur in dunklen Kellern praktizieren.

Essen ist mehr als Nahrungsaufnahme

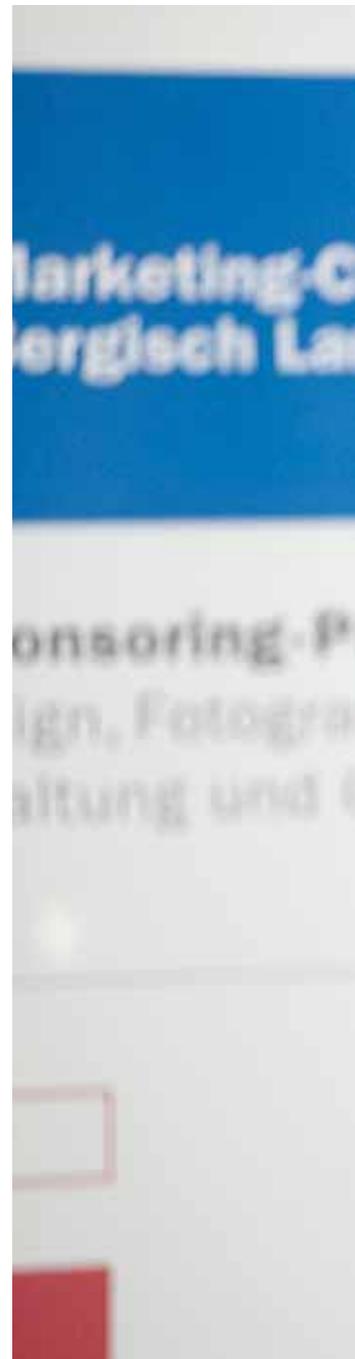
So schnell war eine Veranstaltung des Clubs schon lange nicht mehr ausgebucht. Unmittelbar nach der Versendung der Einladung musste bereits eine Warteliste angelegt werden, denn das Interesse an unserem Referenten Volker Mehl in der neuen Zoogastronomie war rekordverdächtig.

Darüber freute sich auch Clubmitglied Carsten vom Bauer, der als Geschäftsführer der CULINARIA Catering und Gastgeber dieses Abends die Anwesenden begrüßte und bei dieser Gelegenheit das Konzept des erst im vergangenen Oktober eröffneten Okavango erläuterte. Unter dem Fokus auf Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und der Verwendung möglichst regionaler Produkte wird die Zoogastronomie in Zusammenarbeit mit der proviel GmbH betrieben. Diese Kooperation habe sich bereits toll etabliert und mache viel Spaß, konnte vom Bauer berichten, und auch wenn man im Restaurant beim Speisenangebot besonders viel Wert auf gesunde Ernährung legen würde, „die Currywurst bleibt der Renner“, so ein augenzwinkernder Hinweis.

Damit schaffte er die perfekte Überleitung zum Referenten des Abends. Volker Mehl, der in den letzten Jahren zum absoluten Shootingstar unter den deutschen Kochbuchautoren avancierte, zeigte sich sehr angetan über die Location und übernahm in gewohnt unkonventioneller Art die weitere Gestaltung des Abends. Zunächst berichtete der gebürtige Hesse und gelernte Versicherungskaufmann über seinen Weg, der ihn zum Ayurveda und nach Wuppertal führte. Von der Kreativität und Aufgeschlossenheit der Wuppertaler angetan und „der Liebe

wegen“ ließ Mehl sich 2012 hier nieder und eröffnete sein erstes Kochatelier in Unterbarmen. Nach dem großen Erfolg von „Back to the Wurzeln“ arbeitet er mittlerweile an seinem fünften Kochbuch und projiziert eine weitere Kochschule in seiner Heimatstadt Herborn.

Und was ist nun eigentlich Ayurveda? Laut Mehl ist es ein Zusammenspiel unterschiedlichster Faktoren von Lebensraum über Ernährung, Medizin und Psychologie u.v.m., das auf den Menschen einwirkt und in dem die Lebensprinzipien der drei „Doshas“ die entscheidende Rolle spielen. Volker Mehl, der selbst nach den Grundsätzen der ayurvedischen Lehre lebt, hält mittlerweile weltweit Vorträge und Workshops, in denen natürlich auch das Kochen nach diesen Prinzipien großen Raum einnimmt. Die Teilnehmer des Clubabends genossen jedenfalls sichtlich diesen unterhaltsamen Exkurs in eine andere Welt und so mancher dürfte den ein oder anderen verwertbaren Tipp in Bezug auf die eigene Lebensführung mit nach Hause genommen haben.





Datum: 21.05.2015 // **Ort:** Okavango, Gastronomie im Zoo Wuppertal // **Thema:** „Back to the Wurzeln“ // **Referent:** Volker Mehl, Kochbuchautor und Ayurvedaexperte // **Moderation:** Carsten vom Bauer



46 Mitglieder und 17 Gäste verbrachten ein paar außergewöhnlich nette Stunden im Okavango, der neuen Gastronomie im Zoo Wuppertal und genossen die besondere Atmosphäre des abendlichen Zoos bei einem Glas Maibowle und leckeren Speisen



kennen lernen können

www.dialoop.de

für neuen dialog

K O E M M E T

Koemmet

Agentur für Kommunikation

Hofaue 53-55
Kolkmannhaus
42103 Wuppertal

Telefon 0202 › 460 45 14
Telefax 0202 › 46 44 52

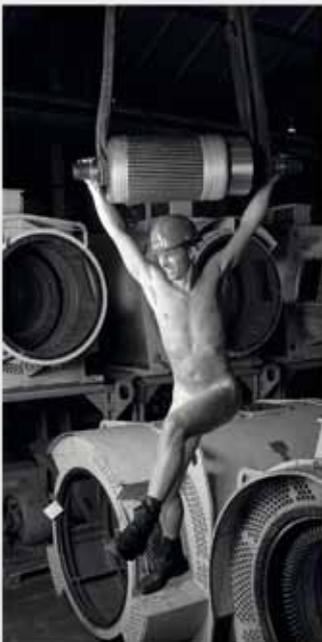
[kontakt@
koemmet.com](mailto:kontakt@koemmet.com)

Ley + Wiegandt: DAS IST JA GESCHICKT!

Das Ley + Wiegandt Warehouse bietet Ihnen alle Leistungen rund um Lagerhaltung, Fulfillment und Versand in gewohnter Ley + Wiegandt-Qualität. Dabei verschaffen wir Ihnen größtmögliche Flexibilität und senken Ihre Kosten.

www.warehouse-shop.net

Ley + Wiegandt



Freistil
F o t o g r a f i e



Schwarz / Weiß oder in *Farbe*?

Freistil Fotografie
Schloss Lüntenbeck
42327 Wuppertal

Anette Hammer
0202.6 950 950
www.freistil-foto.de





Wir kaufen Ihr Grundstück !

0202 - 26 85 200
www.wohn-traeume.com



SONJA GRANDJEAN
kommunikation

Redaktion



Korrespondenztraining

Text

www.sg-komm.de

Imagevideo JuMPs





v.l.n.r.: Markus Utsch, Nils von der Crone, Julia Hamm, Jun.-Prof. Heiko Breitsohl, Isabell Sandrock, Fabian Kehrenberg, Asal Tayouri, Pia Müller, Patrick Lerch (Foto: Isabel Sandrock)

National JuMP Day 2015 („NJD“)

Seit zwei Jahren findet deutschlandweit der Nationale JuMP Day („NJD“) in den regionalen Marketing-Clubs statt. Am 17. März 2015 stand der NJD unter dem Thema: „Make your Employer Brand JuMP – JuMP kreativ gegen den Fachkräftemangel“. Die Workshops und Vorträge verschafften den JuMPs einen weiteren Zugang zur praxisorientierten und persönlichen Weiterbildung. Über Facebook wurde von den Veranstaltungen berichtet, um eine hohe Aufmerksamkeit für das Thema und den Berufsverband zu erzielen.

Am NJD des MCBL nahm Markus Utsch, Vertriebsmitarbeiter bei der Vaillant Deutschland GmbH & Co. KG und Vertreter der Berufsschule, teil und berichtete darüber, wie sein Unternehmen bereits heute dem Fachkräftemangel entgegenwirkt.

Außerdem stellte Asal Tayouri, Bergische Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH, ihr umfassendes Wissen über die Herausforderungen unserer Region zum Thema bereit. Als

weiterer Referent hat Jun.-Prof. Dr. Heiko Breitsohl, Bergische Universität Wuppertal, über wissenschaftliche Erkenntnisse zum Thema berichtet.

Die Diskussionsrunde hat sich inhaltlich auf das Thema „Handwerk im Bergischen Land“ fokussiert und die Gegenpole „Industriebetrieb“ und „Handwerksbetrieb“ besprochen. Es soll die Ausbildung und der Beruf des klassischen Handwerkers durch Marketing- und PR-Tätigkeiten attraktiver gemacht werden. Vorurteile sollen ausgeräumt und die Arbeitsbedingungen sollen positiver dargestellt werden.

Die Referenten des Workshops haben bereits eine Kooperation zur Umsetzung der erarbeiteten Ideen geplant. Die Ergebnisse wurden zudem in einer Präsentation zusammengefasst und an die nationale Jury des NJD gesendet, die durch den DMV bestimmt wurde.

Text: Nils von der Crone und Isabel Sandrock

Neue Clubmitglieder



Meral Abali Rinke Treuhand GmbH // **Christiane Awater** Bergisches Immobilien Kontor GmbH // **Robert Blümer** Otto Kalkum & Söhne GmbH & Co KG // **Patrick Brassel** Wersland Betriebsges. mbH & Co. KG // **Frank Henkel** Inpetto Agentur für Kommunikation GmbH // **Michael Lauer** Global Office Wuppertal/Duisburg // **Patrick Lerch** // **Ulrich Piel** Managementberatung für Automobilhersteller & Handel // **Amar Puskar** Werner Jungmann GmbH & Co. KG // **Dr. Daniel Schulten** netzkern AG.

Clubveranstaltungen 2015 August/September/Oktober/November

Datum: Dienstag, 25. August 2015, 18.30 Uhr
Ort: IHK Wuppertal Solingen Remscheid
Thema: „Nur gemeinsam sind wir stark – Der Wirtschaftsstandort Bergisches Städtedreieck“
Referent: Thomas Meyer, Präsident der IHK Wuppertal Solingen Remscheid

Datum: Donnerstag, 24. September 2015, 18.30 Uhr
Ort: FAHNEN HEROLD
Thema: „In guten wie in schlechten Zeiten – Echte Liebe hält!“
Referent: Dennis C. Thom, Leiter Marketing Borussia Dortmund BVB 09

Datum: Donnerstag, 29. Oktober 2015, 18.30 Uhr
Ort: Bergische Universität
Thema: „Wirtschaft trifft Wissenschaft – Bergische Universität als Wachstumsmotor für die Region“
Referent: Jochen Stiebel, GF Neue Effizienz Bergische Gesellschaft für Ressourceneffizienz mbH

Datum: Donnerstag, 19. November 2015, 18.30 Uhr
Ort: Rossini, Historische Stadthalle Wuppertal
Thema: „Leading Simple® – Führen kann so einfach sein“
Referent: Boris Grundl, Managementtrainer, Autor und Inhaber Grundl Leadership Akademie

IMPRESSUM:

Marketing-Club Bergisch Land e.V.
 Geschäftsstelle Kerstin Beulke
 Am Wasserturm 6
 42109 Wuppertal
 Fon: 0202-6 93 94 96
 Fax: 0202-6 93 94 95
 www.mc-bl.de
 info@mc-bl.de

Redaktion:
 Dr. Andreas Kletzander
 Geschäftsführender Vorstand
 Fon: 0202-7 47 63 -802

Texte:
 Peter ten Eicken

Gestaltung:
 KOEMMET Agentur für Kommunikation

Fotos:
 Anette Hammer, Freistil Fotografie
 Isabell Sandrock (S. 15)

Druck:
 Druckhaus Ley + Wiegandt GmbH + Co

Versand:
 büromatic Direktwerbung

Für die inhaltliche Richtigkeit der Kundentexte übernimmt der Club keine Verantwortung/Haftung.

WEITERE SPONSOREN 2015:

