



Das Jahr 2015 wird goldig

Der Postkarten- und Geschenkartikelvertrieb ‚modern times‘ wird zwar ‚erst‘ 25 Jahre alt, aber mit Silber haben sich die Bielefelder noch nie begnügt. Zum Jubiläum kommen deshalb gleich zu Beginn des Jahres die größten Kracher auf den Markt.

Deshalb gibt's schon zum Jahresstart zahlreiche neue Goldstücke im über 4000 Artikel umfassenden Karten-Sortiment zu bewundern. Mit diesen brandneuen Schätzchen soll denn auch der Handel ganz oben auf dem Treppchen landen.

Warum ‚modern times‘ so selbstbewusst von ‚echten Goldstücken‘ spricht? Die Antwort liefern Geschäftsführer Andreas Mamerow und Firmengründer Ecki Kühn: „Wir sind im Karten-Markt neben unserem einzigartigen, frechen Humor vor allem auch für starke Marken

bekannt. Zum 25-jährigen Bestehen von ‚modern times‘ bringen wir deshalb gleich zu Beginn die größten Kracher auf den Markt.“

Tatsächlich darf sich modern times mit im Buch- und Zeitschriftenhandel beliebten Marken wie Geo

Ecki Kühn und Andreas Mamerow (v.l.): „Wir sind im Karten-Markt neben unserem einzigartigen, frechen Humor vor allem auch für starke Marken bekannt.“

und View aus dem Hause „Gruner + Jahr“ schmücken, ebenso wie neuerdings mit einer kompletten „Titanic“-Kollektion. „Wir sind froh, dass wir diese starken Marken exklusiv für die Produktgattung Karte haben. Es schärft unser Profil als Lizenz-Experte und macht uns immer wieder für neue Kundengruppen interessant.“

Neben der großen, 59 Motive fassenden „Titanic“-Edition, die alleine ein ganzes Display füllt, sorgen

die Geo- und View-Motive für reichlich hochwertigen Nachschub bei diesen begehrten Kollektionen. 16 A6-Postkarten, 14 XXL-Panorama-Postkarten sowie 6 Grußkarten mit Umschlag erweitern das Sortiment.

Ein goldig funkelndes Highlight stellt jedoch die Mini-Kollektion an Man Ray-Postkarten dar. „Auch der Kunst- und Museumsmarkt ist sehr wichtig für uns“, erklärt Andreas Mamerow, „die wichtigsten Man

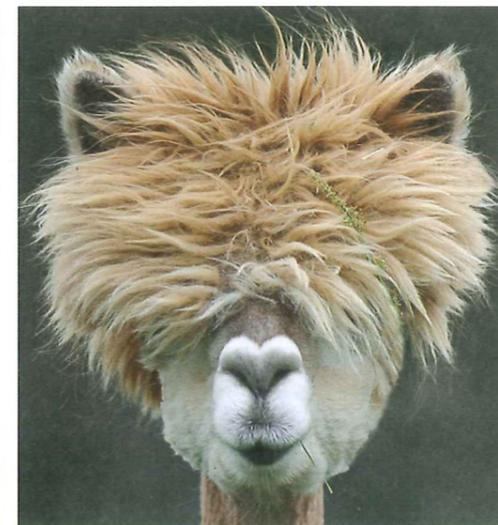
Ray-Kunstwerke ergänzen perfekt unsere Reihe an hochqualitativer Schwarz-Weiß-Fotografie.“ Was wenige wissen: Mit rund 800 Motiven verfügt modern times über das größte Postkarten-Sortiment im Bereich der Schwarz-Weiß-Fotografie.

Eine gute Gelegenheit, die Goldstücke persönlich in Augenschein zu nehmen, bietet sich auf der Frankfurter Ambiente (Halle 9.1, Stand E61).

www.moderntimes.de



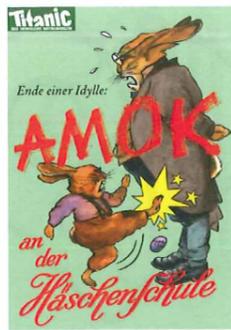
Für reichlich hochwertigen Nachschub im ‚modern times‘-Sortiment sorgen die neuen Geo- und View-Motive mit beeindruckenden Natur-, Tier- und Panorama-Aufnahmen. Das neue Logo zum Jubiläumjahr.



Titanic

DIE ENDGÜLTIGE POSTKARTENEDITION

Die 59 prägendsten Heftcover aus 35 Jahren „Titanic“ und einige legendäre Cartoons der renommierten Online-Redaktion sind nun erstmals und exklusiv bei „modern times“ erhältlich.



Die endgültige Postkartenedition

„modern times“ schwamm schon immer gegen den Strom – daran ändert sich auch im 25. Jahr seines Bestehens nichts. Dies zeigt auch die neueste „endgültige“ Postkartenedition aus dem Hause „Titanic“.

Ecki Kühn, der „modern times“ 1990 gründete, warnt die Kunden schon mal augenzwinkernd vor: „Eins ist so sicher wie die Rente: Mit diesen Postkarten können Händler sich einen Heidenrager einhandeln“. Von den rund 4000 Papeterien, Buch- und Geschenkhändlern, die modern times in Deutschland, Österreich und der Schweiz beliefert, dürfen sich die wenigsten für die 59 brandneuen „Titanic“-Postkarten erwärmen. „Das ist auch richtig so“, erläutert Kühn, „wir sind und bleiben Experten für allseits beliebten Mainstream-Humor, doch modern times war auch immer führend bei hochwertiger Satire und künstlerischen Inhalten.“

Kein Wunder, dass die enge Zusammenarbeit mit Deutschlands wichtigstem Satiremagazin seit Jahren ein Herzensprojekt für Kühn ist. „Ich freue mich sehr, dass Chefredakteur Tim Wolff und Grafikchef Thomas Hintner sich die Zeit genommen haben, neben dem „Titanic“-Tagesgeschäft eine komplette Edition von 59 Karten zu kreieren.“ Zumal im zurückliegenden Jahr das 35-jährige Heft-Jubiläum anstand und die Zeit knapp bemessen war.

Seit 1979 sorgt das Magazin, das aus der „Neuen Frankfurter Schule“ hervorging, für jede Menge satirisch-politischen Sprengstoff. Dank der Partei „Die Partei“, die von Ex-„Titanic“-Chefredakteur Martin Sonneborn angeführt wird, mischen die Frankfurter im erweiterten indirekten Sinne sogar seit einigen Jahren aktiv in der Politik mit. 2014 gelang gar der Einzug ins Europaparlament in Brüssel.

Doch auch ohne Partei konnte sich die „Titanic“ stets der öffentlichen Aufmerksamkeit sicher sein. Ob „Gabys erste Banane“, die „ungültige Wiedervereinigung“ aufgrund des vermeintlich gedopten Helmut Kohl oder „undichte Stellen im Vatikan“; die „Titanic“-Titelblätter erregten immer wieder aufs Neue zartbesaitete Gemüter. „Doch wenn sich über Geschmack schon nicht streiten lässt, dann gilt das für Humor bzw. Satire erst recht“, findet Ecki Kühn und verweist auf Tucholsky, der auf die Frage „Was darf Satire?“ mit „Alles.“ antwortete.

Die 59 prägendsten Heftcover aus 35 Jahren „Titanic“ und einige legendäre Cartoons der renommierten Online-Redaktion sind nun also erstmals und exklusiv bei „mo-

dern times“ erhältlich. Händler, die Mut zum Risiko haben – Kühn denkt insbesondere an „alternative Buchhändler, Szeneläden, Museums-Shops, Uni-Buchhandlungen und alle, deren Geschmack diese Ware ganz einfach entspricht“ – können die komplette Edition im schmalen Bodendisplays ordern. „Mit dem knallroten „Titanic“-Logo, das über dem Display thront, können die Händler weithin sichtbar Flagge zeigen“, schmunzelt Kühn.

Wer immer noch nicht überzeugt ist, dem liefert „Titanic“-Chefredakteur Tim Wolff in seinem Grußwort an die Händler das bierernst gemeinte Argument „Postkarten sind Produkte von morgen – von den Achtzigern aus betrachtet.“ Mitherausgeber und „caricaturamuseums“-Leiter Achim Frenz erläutert das Wesen der „Titanic“ und damit auch der Postkarten wie folgt: „Das ist immer saukomisch! Aber nicht alle sollen was zu Lachen haben! Das ist das Konzept!“

Weitere überzeugende Infos finden sich auf der Internetseite sowie auf der Frankfurter Ambiente vom 13. bis 17. Februar in Halle 9.1 an Stand E61.

www.moderntimes.de/TITANIC



Avery Zweckform bietet ab sofort einen besonderen Service an: Händler können ausgewählte Modelle für ihre Endkunden branden lassen.

Prägender Eindruck

Mit Notizio Notizbüchern und Chronobook Buchkalendern hat Avery Zweckform zwei Papeterie-Erfolgsreihen auf dem Markt etabliert. Ab sofort können die Business-Modelle der beiden Sortimente individuell gebrandet werden.

Notizio und Chronobook haben sich ihren Weg in die Büros erobert“, berichtet Andreas Meyer, Marketing Director Avery Zweckform. Die beruflichen Anwender schätzen vor allem die besonderen Eigenschaften der beiden Avery Zweckform Sortimente, die von keinem anderen Anbieter offeriert werden. „Bei Notizio ist das die Kombination aus dem speziellen Papier – lese- und kopierfreundliches, graues Papier mit weißen Linien – und anwenderfreundlichen Details wie Verschlussband, Einmerkband oder Stifthalter“, führt Andreas Meyer aus. „Chronobook ist der einzige Buchkalender im Markt, der das praktische Buchformat mit effizienten Zeitmanagement-Elementen verbindet.“ Da beide Produktreihen mobil einsetzbar sind mit repräsentativer Optik, werden sie häufig bei Meetings, Konferenzen

und auf Geschäftsreisen genutzt. „An unsere Handelspartner ist vielfach der Verbraucherwunsch nach einem individuellen Branding herangetragen worden. Damit können Geschäftskunden den repräsentativen Charakter der Produkte noch besser für sich nutzen“, so der Marketing Director.

Service für Händler

Auf dieses Anliegen hat Avery Zweckform gerne reagiert und bietet nun einen besonderen Service an. Händler können ausgewählte Modelle für ihre Endkunden von Avery Zweckform branden lassen. „Die Vorgehensweise ist ganz einfach: gewünschten Artikel aussuchen, Stückzahl festlegen, das beiliegende Bestellformular ausfüllen und an die dort angegebene Adresse senden, faxen oder mailen. Anschließend muss nur noch das gewünschte Logo unter Angabe

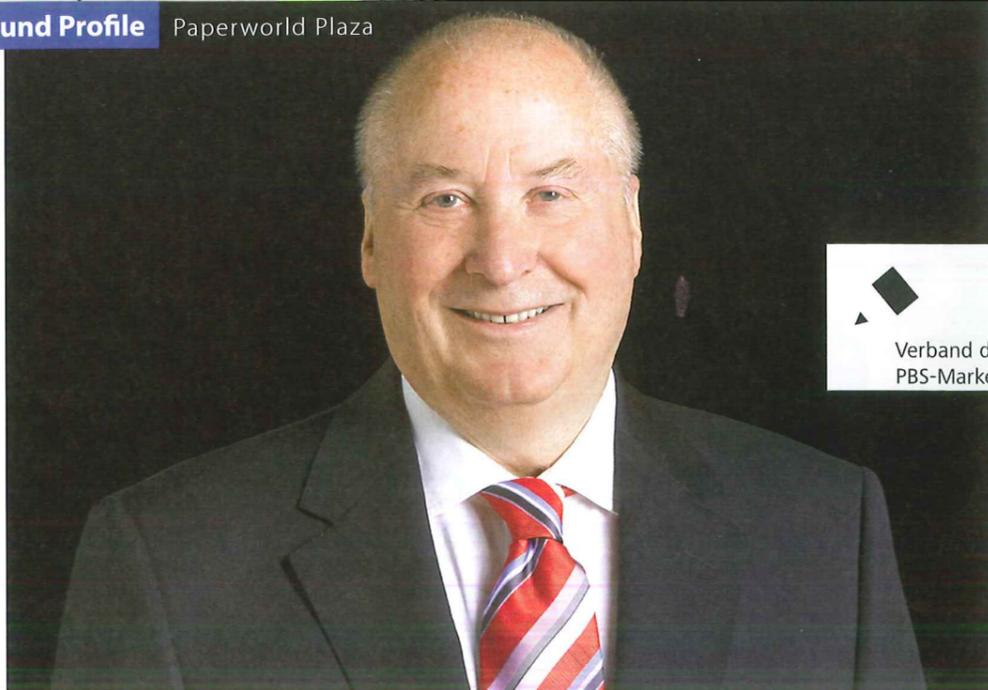
des Händlernamens an die angegebene Email-Adresse gemailt werden. Fertig!“ erklärt Andreas Meyer. Das persönliche Branding ist ab einer Bestellzahl von 100 Stück sehr kostengünstig möglich.

Veredelung

„Wir starten mit den gefragten Business-Modellen der beiden Ranges“, erläutert Meyer. Bei Chronobook kann die Business-Edition mit einem Logo geprägt werden; die Black & White Edition wird mit einem Logo-Eindruck in der jeweiligen Kontrastfarbe weiß oder schwarz veredelt. Notizio kann in den Größen A4 und A5 – wahlweise mit Spiral- oder Buchbindung – und in den Farben Anthrazit, Rot und Blau mit Logo in der jeweiligen Linienfarbe des Coverdrucks bedruckt werden.

www.avery-zweckform.eu
www.chronoplan.de

Horst-Werner Maier-Hunke (Foto) ist einer von zwei Vorsitzenden (mit Rolf Schifferens) im „Verband der PBS-Markenindustrie“ und Geschäftsführer der Firma Durable in Iserlohn.



Verband der PBS-Markenindustrie

Prozess des Zusammenwachsens

Die Branche befindet sich im Wandel, die Messe stellt ein neues Forum für die Markenindustrie bereit und ein Produktpreis feiert Jubiläum. Wir sprachen mit einem der Vorsitzenden im „Verband der PBS-Markenindustrie“, Horst-Werner Maier-Hunke.

Das vergangene Jahr hat nicht gerade für einen Wachstumsschub gesorgt. Welches Szenario erwarten Sie für dieses Jahr (2015), wenn keine weiteren äußeren Einflüsse auf die Branche einwirken?

Maier-Hunke: Die Markenfirmen haben für 2015 durchschnittlich 3,5 Prozent Umsatzzuwachs geplant. Dahinter verbirgt sich eine Entwicklung, die schon 2014 für viele Unternehmen kennzeichnend war. Fast alle Hersteller mussten extreme Schwankungen hinnehmen, was die monatlichen Umsätze betrifft. Dieses Szenario könnte sich 2015 fortsetzen.

Allerdings wirken auf unsere Branche seit jeher zahlreiche komplexe volkswirtschaftliche Einflüsse. Denken wir nur an die Lage auf dem Arbeitsmarkt, die die Büroausstattung beeinflusst, an die Digitalisierung, die im Bereich Ordnen und Registrieren massive Verwerfungen verursacht, und schließlich an die Konsumlaune der Verbraucher. Technologien und Sortimente än-

dern sich, so driften auch die Perspektiven der PBS-Markenprodukte auseinander. Der gewerbliche Bürobedarf bleibt voraussichtlich weiterhin ohne Impulse. Rund um das Thema Schreiben kommt zum Tragen, dass die Markenfirmen für die Privatkonsumenten viele neue und attraktive Produkte anbieten. Das generiert einige Erfolge im Inlands- wie im Exportgeschäft.

Mit der Messe Frankfurt hat der PBS-Markenverband eine Initiative angestoßen, die für die weitere Entwicklung der Leitmesse Paperworld entscheidend sein kann. Wie lautet Ihre Botschaft an die Aussteller und Besucher?

Maier-Hunke: Ich bin mir sicher, dass wir mit unserem neuen Messekonzert „Paperworld Plaza“ richtig liegen. Wir versammeln die allermeisten Ausstellerfirmen unseres Verbands in der attraktiven Halle 3.1. Die Messegesellschaft und wir Aussteller haben viel dafür getan, die Aufmerksamkeit auf uns und unsere Marken zu lenken. Vie-

le interessante Rahmenprogramme der Messe wurden in der „Plaza Academy“ zusammengefasst. Das reicht von sämtlichen Preisverleihungen über Zielgruppen-Veranstaltungen wie der Assistententag oder der Green Office Day bis hin zu Vortragsprogrammen für den nationalen und internationalen Handel. Die Paperworld insgesamt ist und bleibt die internationale Leitmesse für Papier, Büroartikel und Schreibwaren.

Die klassischen Bürobedarfshersteller sind verhalten, was wirkliche Innovationen anbetrifft. Woran liegt es, dass es früher – gefühlt – mehr Erfindungen mit „Wow“-Effekt gab wie heute?

Maier-Hunke: Ich kann Ihr Gefühl nicht teilen. Aber im Ernst: Die Wettbewerber heißen heute Apple, Microsoft, Sony, Samsung. Dort spielen sich die von den Konsumenten wahrgenommenen Innovationen in einem nie zuvor bekannten Tempo ab. Ich erkenne sehr wohl immer noch eine Vielzahl

von Neuerungen in den Markensortimenten der Hersteller. Schauen Sie sich doch einmal aufmerksam auf der Paperworld um. Vielleicht stehen Sie öfter vor einer Innovation und rufen „Wow“, als Sie denken.

Die Branchenauszeichnung PBS-Industrie „Produkt des Jahres“ geht auf Ihre Anregung zurück. Auf der Paperworld werden am Samstag, 31. Januar in Frankfurt (Paperworld Plaza, Halle 3.1, 16 Uhr) Unternehmen zum 15. Mal in verschiedenen Kategorien ausgezeichnet. Welche Hoffnung verbinden Sie mit diesem Jubiläum?

Maier-Hunke: Ich erinnere mich noch gut an ein Gespräch mit unserem Verbandsgeschäftsführer Thomas Bona. Wir dachten darüber nach, wie wir die Öffentlichkeitsarbeit unseres Verbands oder besser die Wahrnehmung unserer PBS-Branche in der Öffentlichkeit stärken können. Und weil wir so viele hochwertige Produkte in unseren Sortimenten haben, lag die Idee nahe, diese auszuzeichnen. Wir starteten diesen Wettbewerb mit den Kriterien Verarbeitungsqualität, Langlebigkeit, Design und so weiter, in, ich glaube, drei Kategorien. Wir riefen eine hochkarätige Jury zusammen und prämierten die besten Produkte des Jahres. Schade nur, dass ich für Durable sieben Jahre brauchte, um endlich auch einmal unter den Preisträgern zu sein. Von Anfang an war übrigens klar, dass sich auch Nicht-Verbandsmitglieder beteiligen können und viele tun das. Ich bin mir sicher, dass wir jetzt mit unserem neuen Verband und mit dem „Schreibwarenzeichen“ im Logo unseres Wettbewerbs noch einmal neuen Schwung bekommen, wenn es um die Bekanntheit schöner „Wow“-Produkte in unserer Branche geht.

Lange wurde über einen Zusammenschluss von Altenaer Kreis und dem PBS Industrieverband

diskutiert. Im vergangenen Herbst entstand daraus der Verband der PBS-Markenindustrie mit zwei Vorsitzenden an der Spitze. Wie stark ist der Verband in dieser Konstellation und wie sehen Ihre weiteren Pläne aus?

Maier-Hunke: Ganz so lange haben wir nicht diskutiert. Richtig ist, dass wir seit Jahren immer wieder einmal sehr sorgfältig geprüft haben, welche Vor- und Nachteile ein Zusammengehen mit sich bringt. Der Altenaer Kreis war durchweg auf das Thema „Marke“ ausgerichtet und eher branchenpolitisch aufgestellt. Im PBS Industrieverband haben wir vor allem die Verbandsarbeit mit diversen Sachthemen und die Interessen der kleineren mittelständischen Industriefirmen im Auge gehabt. Und eine gemeinsame Geschäftsführung haben wir schon seit 1978, die viele Arbeitsfelder über die Jahre zusammengelegt hat. Jetzt arbeiten wir mit und für fast 50 Unternehmen im neuen Verband. Die Herausforderung wird darin bestehen, das gemeinsame Interesse herauszuarbeiten und den gemeinsamen Zielsetzungen nachzukommen. Wir sind alle Hersteller einer Branche, haben dieselben Kunden, dieselben Themen und Fragen. Jetzt war der Zeitpunkt gekommen, gemeinsam nach vorne zu schauen.

Rolf Schifferens (Sprecher der Geschäftsführung von Faber-Castell in Stein und bisher Sprecher des Altenaer Kreises, die Red.) und mir ist bewusst, dass wir, wenn wir zum Beispiel im neuen Verband mit 70 statt zuvor mit jeweils 35 Teilnehmern tagen, eine andere Sitzungskultur bekommen. Diesen Prozess des Zusammenwachsens und weitere anstehende Herausforderungen wollen wir beide noch eine zeitlang begleiten.

Herr Maier-Hunke, vielen Dank für das Gespräch. www.pbs-industrie.de



Brandneue Postkarten, Groß- & XXL-Karten von

Man Ray

VIEW

GEO

Titanic



Ambiente Frankfurt
Halle 9.1 / Stand E61
13. - 17. Februar



www.moderntimes.de



Unterstützung für Mitglieder angekündigt

Auf durchweg positives Feedback stieß die Soennecken-Fachtagung in Köln. Zu den Themenfeldern „Zukunftsbild Einzelhandel“, „Online-Verkaufen B2B“ und „Das Büro von morgen – Chancen für den Fachhandel“ fanden Vorträge und Workshops statt.

Nach diesem sehr intensiven Tag haben wir nun noch genauere Vorstellungen davon, was die Zukunft bringt und wie wir uns darauf einzustellen haben“, so lautet das Fazit von Stefan Helm, Vertriebsleiter der Büro Albers GmbH. „Die Veranstaltung hat zudem gezeigt, dass Soennecken bereits zahlreiche Tools, Schulungs- und Beratungsangebote entwickelt hat, um uns Händler bei den anstehenden Veränderungsprozessen umfassend zu unterstützen. Entsprechend zuversichtlich gehen wir die vor uns liegenden Aufgaben nun an.“ Insgesamt 297 Personen besuchten die Fachtagung in Köln, die im Vorfeld der Außerordentlichen Generalversammlung ausgerichtet wurde.

Die Fachtagung des Geschäftsfelds Einzelhandel ging der Frage nach, wie die Händler dem Kundenfrequenzmangel in ihren Ladenlokalen entgegenwirken und das Potenzial der Bestandskunden besser ausschöpfen können. „Ein qualitativ gutes und breit aufgestelltes Warenangebot reicht nicht mehr aus“, betonte Geschäftsfeldleiterin Margit Becker. Der Fachhändler müsse die gedankliche Trennung zwischen On- und Offline-Welt überwinden und als regionale

Marke auf allen Kanälen Präsenz zeigen. Die Inszenierung des Ladengeschäfts müsse online fortgesetzt werden, die Händler-Website zudem als „verlängerte Ladentheke“ dienen, an der Sortimente verkauft würden, die das Angebot des stationären Handels ergänzen. Vor diesem Hintergrund stellte Margit Becker das von der Soennecken eG entwickelte „Zukunftsbild Einzelhandel“ vor. Dessen zentrale Elemente sind erstens eine Homepage, die nach Google-Kriterien interessant ist. Zweitens Erlebniswelten im Ladengeschäft. Und drittens eine Bestellplattform, die aus einer App für die Tablet-Nutzung im Ladengeschäft, einem digitalen Feature am POS-Beratungsterminal und aus einem Onlineshop besteht, auf den mobil und vom PC zugegriffen werden kann. „Neben Konzeptentwicklungen und technischer Umsetzung werden wir verstärkt auf die redaktionelle Bearbeitung von Themen setzen, und das in Bezug auf die Erlebniswelten und auf den Internetauftritt der Händler“, skizzierte Margit Becker das Engagement der Soennecken eG. „In einer Arbeitsgruppe mit Händlern werden wir parallel zu den redaktionellen Themen den weiteren Ausbau der Sortimente auf der Bestellplattform

erarbeiten“, erklärte die Geschäftsfeldleiterin.

Bei der Fachtagung des Geschäftsfelds Streckenhandel stand der B2B-Online-Verkauf im Fokus. Nach einem Vortrag von Tobias Kollmann, Professor für BWL und Wirtschaftsinformatik mit Schwerpunkt E-Business an der Universität Duisburg-Essen, erläuterte Soennecken-IT-Bereichsleiter Georg Mersmann zunächst, was es bei der Entwicklung eines erfolgreichen regionalen Online-Geschäftsmodells zu berücksichtigen gilt – inhaltlich, technisch und in Bezug auf die Kostenkalkulation.



Insgesamt 298 Personen besuchten die Vorträge und Workshops.



Margit Becker und Georg Mersmann

Vor diesem Hintergrund legte er anschließend dar, welche Unterstützungsmaßnahmen die Soennecken eG ihren Mitgliedern bei der Umsetzung ihrer regionalen Online-Geschäftsmodelle bietet. Damit diese Angebote auch zum jeweiligen Mitglied passen, hat die Genossenschaft drei unterschiedliche Zielgruppen identifiziert und entsprechende Maßnahmenpakete mit Tools, Beratungen und Schulungen auf sie abgestimmt. Relevante Faktoren sind dabei unter anderem die Investitionsstärke, die Online-Affinität und das Kundenprofil der einzelnen Streckenhändler. Als Neuerungen kündigte Georg Mersmann eine bessere Integration von Off- und Onlinemarketing und – für die Shopsysteme – weitere Funktionen zur aktiven Online-Vermarktung an. „Wir können arbeitsteilig erfolgreich Umsätze generieren“, animierte der Internet-Experte seine Zuhörer, das Thema E-Commerce entschlossen und strukturiert anzugehen.

Noch im Aufbau befindet sich das Geschäftsfeld Büroeinrichtung. Wie sehr sich die Branche auf diesem Gebiet im Umbruch befindet, erläuterte Gastreferent Professor Wilhelm Bauer, Leiter des Fraunhofer-Instituts für Arbeits- und Organisationsforschung (Fraunhofer IAO), mit dem die Soennecken eG im Forschungsprojekt „Office 21“ kooperiert. Tenor: Durch den digitalen Fortschritt, das Aufkommen neuer Lebensmodelle und die Ansprüche der am Arbeitsmarkt umkämpften Top-Talente verändern sich die Arbeits- und Bürowelten massiv. Für den Fachhändler ergibt



sich daraus, dass nicht mehr die Produkte im Vordergrund stehen, sondern vor allem Problemlösungen und damit insbesondere seine Beratungsleistung gefragt ist. Um die Mitglieder frühzeitig auf die neuen Herausforderungen vorzubereiten und sie in die Lage zu versetzen, von diesen zu profitieren, hat Soennecken eine Büromöbel-Offensive gestartet, die 2013 mit einer umfangreichen Händlerumfrage begann. Ralf Hausmann und Torsten Buchholz, bei Soennecken zuständig für den Bereich Büroeinrichtung, gaben einen Überblick, was seitdem geleistet wurde und was für die nächsten Jahre geplant ist. So wurde 2014 eine Händlerkerngruppe gegründet, eine Reihe von Workshops durchgeführt, gemeinsam mit den Gruppenmitgliedern ein Dienstleistungskatalog entwickelt und die Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer IAO/Forschungsprojekt Office 21 vereinbart. Auf der Agenda stehen nun unter anderem die Umsetzung der erarbeiteten Dienstleistungsangebote, die Verabschiedung eines Qualifizierungsprogramms, die Einführung von Vertriebsschulungen und die Bereitstellung von Kalkulationshilfen und Musterangeboten.

Dr. Benedikt Erdmann, Vorstandssprecher der Soennecken eG, äußerte sich zufrieden mit dem Verlauf der Fachtagungen. „Wir haben viel Sorgfalt und Energie investiert, um erstmals drei Fachtagungen parallel an einem Tag und an einem Ort durchführen zu können. Die sehr positive Resonanz der Mitglieder zeigt uns, dass sich es gelohnt hat.“

www.soennecken.de

Titanic
DIE ENDGÜLTIGE POSTKARTENEDITION

So
viel
Satire
muss
erlaubt
sein



Endlich! Die TITANIC auf Postkarten. Neu & exklusiv bei:



www.moderntimes.de/TITANIC