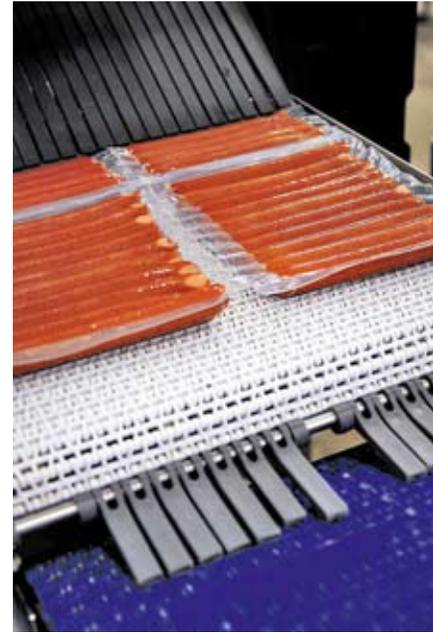


MIT ALLAHS SEGEN

HALAL Wurst, Fruchtgummi und Pizza für Muslime verkaufen sich hervorragend. Dennoch scheuen sich deutsche Unternehmer, in den Markt einzusteigen – oder verstecken ihre korankonformen Produkte



ES GEHT UM DIE WURST Osman Mahmoud (l.) ist bei der Firma Meemken für die Halal-Marke Kamar zuständig (o.)

Die Wurst für den deutschen Markt ist kurz und dick, die für den französischen länglich-schlank und mit dem Umriss eines orientalisch verschnörkelten Palastfensters bedruckt. Unter der Pelle jedoch sind die beiden gleich – blassrosa, fein, fleischig-würzig, Brühwürste eben. Der Clou: kein Fitzelchen Schweinefett, nicht die geringste Spur von Alkohol. Und das Fleisch kommt von Tieren, die so gestorben sind, wie Allah es sich wünschen würde. Das sind Würste, die auch gläubige Muslime bedenkenlos vernaschen dürfen.

Produziert werden sie nicht etwa in der Türkei oder in Saudi-Arabien, sondern auf dem platten Oldenburger Land. Am Wegesrand drehen sich Windräder, Trecker rollen über matschige Felder, vorbei an Backsteinbauten geht es über Alleen ins beschauliche Gehlenberg, Sitz der Firma Meemken. Seit mehr als 70 Jahren machen sie hier Schinkenwurst, Salami und Knacker, ein Familienbetrieb in dritter Generation, der mehr als 200 Mitarbeiter beschäftigt. Vor neun Jahren stiegen die Niedersachsen ins Halal-Geschäft ein und produzieren nun auch Würste, die den strengen Regeln des Korans entsprechen.

„Halal“ im Arabischen und „helal“ im Türkischen heißt wörtlich „erlaubt“ und

ist auch ebenso wörtlich zu nehmen. Alles Verbotene ist „haram“. Das bezieht sich nicht nur aufs Essen, sondern auf die gesamte Lebensweise der Gläubigen. Die Speisevorschriften geben die Sunna, die überlieferte Lebensweise des Propheten Mohammed, und der Koran vor. Dort heißt es in Sure 5, Vers 3: „Verboten ist euch der Genuss von Verendetem, Blut, Schweinefleisch und dem, worüber ein anderer Name als Allah angerufen worden ist.“ Kein Alkohol, kein Schwein, das sind die Grundregeln, und schon die sind sehr viel komplizierter, als sie im ersten Moment klingen: Aromastoffe können Alkohol enthalten, Gelatine wird in

„ In Deutschland sind wir gerade erst am Anfang, das ist ein riesiger Markt

Osman Mahmoud, Salesmanager für die Halal-Linie der Firma Meemken

Deutschland normalerweise aus Schweineschwarten hergestellt, selbst Apfelsaft kann Schweine-DNA enthalten, wenn er mit herkömmlicher Gelatine gefiltert wurde. Korankonforme Würste, Gummibärchen oder Tiefkühlpizzen zu produzieren ist aufwendig. Aber es lohnt sich. Halal-Produkte sind längst zu einem

Milliardenmarkt geworden, auf dem auch deutsche Unternehmen verdienen.

Der niedersächsische Metzger Meemken startete das Geschäft 2001 als Experiment. „Ein türkischer Großhändler hatte angefragt, ob wir ihn nicht beliefern könnten“, sagt Osman Mahmoud, Ägypter, gläubiger Muslim und Salesmanager für die Halal-Linie. Geflügelfleischwurst, Truthahnsalami und Jagdwurst für Muslime läuft unter der eigenen Marke Kamar. Fünf bis sechs Tonnen verließen zu Beginn jede Woche den Betrieb. Ohne gezieltes Marketing, ohne Werbung. Trotzdem produzierte Meemken 2008 schon zehnmal so viele Halal-Würste. Vergangenes Jahr waren es 100 Tonnen.

Die Nachfrage kommt von muslimischen Einwanderern der dritten und vierten Generation, die in Deutschland aufgewachsen sind. Sie wollen Bratwurst und Salamipizza essen wie alle anderen – ohne dabei gegen religiöse Vorschriften zu verstoßen. „Wir werden die Halal-Produktion weiter steigern“, sagt Mahmoud, „in Deutschland sind wir gerade erst am Anfang, das ist ein riesiger Markt.“ Bis zu 4,3 Millionen Muslime leben einer Studie des Bundesinnenministeriums zufolge hier. Im Schnitt bekommen sie mehr Kinder als Nichtmuslime – da bleibt die Nachfrage garantiert. Experten schät- ➤



RIND GEHABT Im Oldenburger Land wird Wurst hergestellt, die garantiert weder Schwein noch Alkohol enthält

zen, dass allein die Deutschtürken schon jetzt über eine Kaufkraft von 20 Milliarden Euro verfügen. „Eine riesige Zielgruppe, die man nicht ignorieren kann“, sagt Derya Altay vom Bundesfachverband des Türkischen Groß- und Einzelhandels. „Diese Menschen konsumieren jeden Tag Produkte wie Kuchen oder Konfitüre, die sie leider nicht immer problemlos in der Halal-Version bekommen können.“

Auch Peter Grothues, Chef des Bereichs Ernährung bei der Koelnmesse, vermutet hier noch ein „gewaltiges“ Potenzial. „Die meisten in der Branche haben schon mal davon gehört, aber so richtig angekommen ist das Thema halal in Deutschland noch nicht.“ Dabei passe es in den allgemeinen Trend von Verzicht und gesunder Ernährung. Grothues betreut die weltweit größte Ernährungs-

messe Anuga. Im vergangenen Jahr präsentierten von insgesamt 6500 Ausstellern aus aller Welt über 860 Unternehmen Halal-Produkte. Sie kommen aus Ägypten, Malaysia, der Türkei – und aus Deutschland.

Die Zahl der Aussteller korankonformer Produkte ist im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent gestiegen, sagt Grothues. „Wer rechtzeitig auf den Zug aufspringt, für den ist halal eine Chance, auch in der Krise zu wachsen. Das kann ein zweites Standbein sein. Ich bin sicher, der Trend wird anhalten.“ Zudem öffnen Halal-Produkte den Zugang zu wichtigen internationalen Märkten.

Carrefour in Frankreich, Tesco in Großbritannien oder Wal-Mart in den USA haben schon länger ganze Regale voller Pasteten, Babybreis oder Tütensuppen für ihre muslimischen Kunden bereitgestellt. Weltweit wurden im vergangenen Jahr 500 Milliarden Dollar mit Halal-Lebensmitteln umgesetzt, schätzen Experten. Einige Quellen errechnen ein Marktvolumen von 600 Milliarden Dollar. Kein Segment im Lebensmittel-sektor wächst derzeit stärker.

Beim Nahrungsmittelkonzern Nestlé gehen die Manager sogar davon aus, dass Halal-Produkte bereits heute 16 Prozent des globalen Lebensmittelmarkts ausmachen. Der Gigant mischt selbst kräftig mit: 85 Werke des Schweizer Unternehmens sind als halal zertifiziert, fünf Prozent der Gesamtproduktion. Der Anteil soll in den nächsten Jahren steigen. Schon seit den 80er-Jahren ist Nestlé im Halal-Geschäft, produziert unter anderem Klassiker wie Kit Kat, Smarties oder Maggi in der korankonformen Variante. Auch Tiefkühlpizzen von Dr. Oetker gibt es mit Halal-Zertifikat. Im mecklenburgischen Wittenburg werden sieben Sorten aus der „Ristorante“-Linie für Muslime hergestellt und von hier aus nach Dubai und Singapur exportiert.

Freitag ist Schweinetag

Meemken liefert seine Halal-Würstchen in zehn Länder, vom hohen Norden Finnlands bis nach Italien und Aserbaidschan. Kalt ist es in den Produktionshallen, dem Herz der Fabrik in Gehlenberg. Ein scharfer Geruch nach Rauch, Tier und Fett hängt in der Luft. „Die Halal-Ware wird

„Halal kann ein zweites Standbein sein. Ich bin sicher, der Trend wird anhalten“

Peter Grothues, Chef des Bereichs Ernährung bei der Koelnmesse



an jeder Stelle streng von den Produkten mit Schwein ferngehalten“, brüllt Mahmoud gegen den Lärm der Maschinen an, „sie kommt in andere Kisten, die Waren dürfen nicht einmal mit dem gleichen Lastwagen transportiert werden.“ Demnächst sollen die Produktionen räumlich getrennt werden, noch gibt es bei Meemken Halal- und Haram-Tage: Von Montag bis Donnerstag wird korankonform produziert, Freitag und Samstag darf Schwein in die Wurst, Sonntag wird geputzt. Das geringste Risiko, dass Schweine-DNA oder Alkohol in die Wurst gelangt, muss

vermieden werden. Der Imageschaden wäre gewaltig. Die Wurstfabrik erhielt vor einigen Monaten das Halal-Zertifikat vom Islamischen Zentrum in Aachen und wird regelmäßig kontrolliert. „Wir führen auch selbstständig DNA-Tests durch“, sagt Salesmanager Mahmoud.

Im nächsten Raum fahren auf Fließbändern weiße Kisten mit Salami vorbei.

„Das Thema halal ist medial schwierig. Die Unternehmen haben Angst vor negativen Reaktionen

Badreddin Hawari vom Islamischen Zentrum Aachen

„Das ist Bosna Salami“, erklärt Mahmoud, „sie kommt elf Tage in die Räucher-kammer. Albaner mögen die gern.“ Rund 15 Prozent der Meemken'schen Halal-Produktion bleiben in Deutschland, sie landen in den türkischen Supermärkten von Stuttgart, München oder Berlin, seit Neuestem auch beim Discounter Netto. Lange gab es Halal-Food nur im Onkel-Mehmet-Laden um die Ecke. Jetzt nehmen immer mehr große Handelsketten

Ethnoartikel ins Sortiment: Rewe verkauft korankonforme türkische Pizza von Mekkafood, bei Real liegen Gummibärchentüten von Trolli mit Halal-Aufdruck in der Süßwarenabteilung, Edeka verkauft Sultana-Würste für gläubige Muslime.

Angst vor Rassismus

Viele deutsche Unternehmen zögern jedoch, aus Angst vor Tierschützern – und Ressentiments nichtmuslimischer Kunden. „Die Leute hören halal und denken sofort an Schächtung und Tierquälerei“, heißt es etwa bei Wiesenhof. Der Geflügelmetzger steht derzeit massiv in der Kritik, ein Fernsehbericht prangerte Massenhaltung an und erhob den Vorwurf, dass Mitarbeiter Tiere quälen. Juniorchef Peter Wesjohann erhielt danach Morddrohungen von Tierschützern.

Im Internet finden sich aber nicht nur Reaktionen auf den aktuellen Skandal, sondern auch Boykottaufrufe und Schmähungen, die vor zwei Jahren geschrieben wurden. Seitdem produziert Wiesenhof halal – ohne das Thema gezielt zu bewerben. Es sei, so heißt es, zu komplex für einen 30-Sekunden-Spot.

Dabei ist die wichtigste Sorge deutscher Verbraucher meist unbegründet. Die Tiere werden in allen industriell arbeitenden Betrieben in Deutschland vor der Schlachtung betäubt. Schächten bei vollem Bewusstsein wird nur in seltenen Ausnahmefällen erlaubt und ist auch unter Muslimen umstritten. Viele Gläubige akzeptieren das gängige Verfahren – Hauptsache, das Tier ist nicht tot, wenn es geschlachtet wird.

Damit ein Huhn, eine Ente oder Pute stirbt, wie es der Koran vorschreibt, müssen die Hersteller aber noch mehr beachten. Bei Wiesenhof sind die Schlachtbänder ausgerichtet, sie werden von einem Muslim eingeschaltet, der dazu Koranverse spricht. In anderen Schlachtereien kommen die Verse vom Band. Manch einem deutschen Kunden ist das entschieden zu viel >

MARKETING FÜR MUSLIME

4,3 Millionen Muslime leben in Deutschland. Sie lassen sich nicht nur mit Halal-Produkten gewinnen, sondern auch mit zielgruppengerechtem Marketing.

Türkisch telefonieren

Mit der Marke Ay Yildiz richtet sich der Netzbetreiber E-Plus seit 2005 gezielt an Deutschtürken. Anrufe in die Türkei sind günstiger als bei anderen Tarifen, Callcenter und Broschüren bilingual. Der Name Ay Yildiz bedeutet „Mondstern“ und spielt auf die türkische Flagge an. Für die Werbung wurde ein türkischer Komiker eingespannt. Wie viele Kunden mit Ay Yildiz telefonieren, verrät E-Plus nicht.

Kredit mit Nationalelf

Unter dem Namen Bankamiz (Unsere Bank) wirbt die Deutsche Bank um die türkischstämmige Klientel. Zum Angebot gehören günstige Auslandsüberweisungen, Kundengespräche in der Muttersprache und Kreditkarten, auf denen die türkische Nationalelf abgebildet ist.

Bäume für Verwandte

Ende der 90er-Jahre versprach der Telefonanbieter Otelo, für jeden türkischen Neukunden einen Baum in der Türkei zu pflanzen. Rund 200 Kilometer entfernt von Istanbul stehen nun 200 000 Bäume. Die Kampagne gewann die Herzen der heimatverbundenen Deutschtürken und einen Umweltpreis. Das Ethno-Marketing schief ein, als Arcor 1999 Otelo kaufte.



HALAL

MIT BRIEF, ABER OHNE SIEGEL

Es gibt Dutzende Zertifizierungsstellen für Halal-Produkte, aber bis heute keine einheitlichen Standards. Deswegen existiert auch kein geschütztes Siegel wie etwa für Biolebensmittel. Kein Schweinefleisch, kein Alkohol – da sind sich alle einig, ansonsten gehen die Meinungen auseinander, je nach Koranauslegung. Das sind die wichtigsten Zertifizierer:



Das **Islamische Zentrum Aachen** gehört zu den Halal-Pionieren und vergibt seit fast 30 Jahren Zertifikate. (www.halal-europe.com)



Das **Europäische Halal Zertifizierungsinstitut (EHZ)** wird als Nonprofitorganisation vom Islamrat der

Bundesrepublik Deutschland und dem Bündnis der islamischen Gemeinden in Norddeutschland getragen. (www.eurohalal.de)



Halal Control in Rüsselsheim prüft nach verhältnismäßig

strengen Standards. Industriefleisch wird zum Beispiel grundsätzlich nicht zertifiziert. (www.halalcontrol.de)



Der **Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA)** wird international anerkannt. Er legt strenge Richtlinien an und kontrolliert etwa das Putzen vor der Halal-Produktion. (www.ifanca.org)



Qibla Food Control gehört zu

SGS Germany, einem großen Prüfunternehmen, das auch Halal-Zertifikate vergibt. (www.qiblafoodcontrol.de)

Entgegenkommen. In Internetforen mischen sich Tierschutzargumente mit Islamophobie, neben dem „unnötigen Leiden der Tiere“ ist von „Islamisierung“ und „Verfall der Sitten“ die Rede.

Das badische Unternehmen Gaba, Hersteller von Aronal und Elmex, entfernte im Jahr 2001 ein Siegel wieder, das das Zahnpastadoppel als halal auswies – direkt nach den Anschlägen vom 11. September. Man fürchtete einen Imageschaden, arabische Schriftzeichen auf der Tube erschienen damals nicht gerade als verkaufsfördernde Maßnahme.

Stillschweigende Geschäfte

Bei Haribo, dem weltweiten Marktführer in Sachen Fruchtgummi, führen solche Ängste gar zum Verstummen. Schon lange produzieren die Bonner halal. Seit Anfang 2009 werden die Süßwaren für den gesamten muslimischen Raum in Istanbul hergestellt. Von der Türkei aus gehen die Tüten in den Iran oder nach Dubai. Ein Teil landet in Deutschland, nicht in den Filialen der Handelsketten, aber in türkischen Supermärkten in Berlin-Kreuzberg oder Hamburg-Altona.

Über all das spricht man bei Haribo gern mit Journalisten in muslimischen Ländern. In der türkischen Presse fanden sich zur Eröffnung des Werkes in Istanbul große Berichte, der Haribo-Türkei-Chef posierte neben manns-hohen Goldbären.

In Deutschland will man über das Thema dagegen nicht sprechen. Eine Interviewanfrage wurde abgelehnt, auch schriftliche Fragen monatelang nicht beantwortet. „Das Thema

halal ist medial schwierig. Die Unternehmen haben Angst vor negativen Reaktionen“, sagt Badreddin Hawari vom Islamischen Zentrum Aachen, das außer den Meemken'schen Würsten Produkte von Müllermilch, Storck oder Dr. Oetker zertifiziert hat. Verstehen will Hawari das Zögern deutscher Unternehmer aber nicht: „Da gehen schlicht Umsätze verloren.“

Auch Haribo-Konkurrent Trolli mischt mit im Halal-Geschäft. Im südspanischen Valencia werden pro Jahr 250 Tonnen Fruchtgummi für Muslime hergestellt – das Wachstum ist gewaltig. 2006 liefen sechseinhalb Tonnen Halal-Süßwaren

Die Sprünge sind enorm. Ich bin mir sicher, wir setzen auf das richtige Pferd

Isabel López, Geschäftsführerin des Trolli-Werks in Spanien

vom Band. Heute sind es hundertmal so viel. „Die Sprünge sind enorm, das kann nächstes Jahr schon auf 500 Tonnen ansteigen“, sagt Isabel López, Geschäftsführerin in Spanien, „und wenn man sich überlegt, dass muslimische Familien oft kinderreich und Kinder unsere Hauptzielgruppe sind, bin ich mir sicher, wir setzen auf das richtige Pferd.“

Trolli erntet nun die süßen Früchte langjähriger Arbeit, die nötig war, um das Vertrauen der muslimischen Verbraucher zu gewinnen. „Einige Kunden haben in Deutschland tatsächlich Laborproben auf eigene Kosten gemacht und



HALAL

MIT BRIEF, ABER OHNE SIEGEL

Es gibt Dutzende Zertifizierungsstellen für Halal-Produkte, aber bis heute keine einheitlichen Standards. Deswegen existiert auch kein geschütztes Siegel wie etwa für Biolebensmittel. Kein Schweinefleisch, kein Alkohol – da sind sich alle einig, ansonsten gehen die Meinungen auseinander, je nach Koranauslegung. Das sind die wichtigsten Zertifizierer:



Das **Islamische Zentrum Aachen** gehört zu den Halal-Pionieren und vergibt seit fast 30 Jahren Zertifikate. (www.halal-europe.com)



Das **Europäische Halal Zertifizierungsinstitut (EHZ)** wird als Nonprofitorganisation vom Islamrat der

Bundesrepublik Deutschland und dem Bündnis der islamischen Gemeinden in Norddeutschland getragen. (www.eurohalal.de)



Halal Control in Rüsselsheim prüft nach verhältnismäßig

strengen Standards. Industriefleisch wird zum Beispiel grundsätzlich nicht zertifiziert. (www.halalcontrol.de)



Der **Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA)** wird international anerkannt. Er legt strenge Richtlinien an und kontrolliert etwa das Putzen vor der Halal-Produktion. (www.ifanca.org)



Qibla Food Control gehört zu

SGS Germany, einem großen Prüfunternehmen, das auch Halal-Zertifikate vergibt. (www.qiblafoodcontrol.de)

Entgegenkommen. In Internetforen mischen sich Tierschutzargumente mit Islamophobie, neben dem „unnötigen Leiden der Tiere“ ist von „Islamisierung“ und „Verfall der Sitten“ die Rede.

Das badische Unternehmen Gaba, Hersteller von Aronal und Elmex, entfernte im Jahr 2001 ein Siegel wieder, das das Zahnpastadoppel als halal auswies – direkt nach den Anschlägen vom 11. September. Man fürchtete einen Imageschaden, arabische Schriftzeichen auf der Tube erschienen damals nicht gerade als verkaufsfördernde Maßnahme.

Stillschweigende Geschäfte

Bei Haribo, dem weltweiten Marktführer in Sachen Fruchtgummi, führen solche Ängste gar zum Verstummen. Schon lange produzieren die Bonner halal. Seit Anfang 2009 werden die Süßwaren für den gesamten muslimischen Raum in Istanbul hergestellt. Von der Türkei aus gehen die Tüten in den Iran oder nach Dubai. Ein Teil landet in Deutschland, nicht in den Filialen der Handelsketten, aber in türkischen Supermärkten in Berlin-Kreuzberg oder Hamburg-Altona.

Über all das spricht man bei Haribo gern mit Journalisten in muslimischen Ländern. In der türkischen Presse fanden sich zur Eröffnung des Werkes in Istanbul große Berichte, der Haribo-Türkei-Chef posierte neben manns-hohen Goldbären.

In Deutschland will man über das Thema dagegen nicht sprechen. Eine Interviewanfrage wurde abgelehnt, auch schriftliche Fragen monatelang nicht beantwortet. „Das Thema

halal ist medial schwierig. Die Unternehmen haben Angst vor negativen Reaktionen“, sagt Badreddin Hawari vom Islamischen Zentrum Aachen, das außer den Meemken'schen Würsten Produkte von Müllermilch, Storck oder Dr. Oetker zertifiziert hat. Verstehen will Hawari das Zögern deutscher Unternehmer aber nicht: „Da gehen schlicht Umsätze verloren.“

Auch Haribo-Konkurrent Trolli mischt mit im Halal-Geschäft. Im südspanischen Valencia werden pro Jahr 250 Tonnen Fruchtgummi für Muslime hergestellt – das Wachstum ist gewaltig. 2006 liefen sechseinhalb Tonnen Halal-Süßwaren

„Die Sprünge sind enorm. Ich bin mir sicher, wir setzen auf das richtige Pferd

Isabel López, Geschäftsführerin des Trolli-Werks in Spanien

vom Band. Heute sind es hundertmal so viel. „Die Sprünge sind enorm, das kann nächstes Jahr schon auf 500 Tonnen ansteigen“, sagt Isabel López, Geschäftsführerin in Spanien, „und wenn man sich überlegt, dass muslimische Familien oft kinderreich und Kinder unsere Hauptzielgruppe sind, bin ich mir sicher, wir setzen auf das richtige Pferd.“

Trolli erntet nun die süßen Früchte langjähriger Arbeit, die nötig war, um das Vertrauen der muslimischen Verbraucher zu gewinnen. „Einige Kunden haben in Deutschland tatsächlich Laborproben auf eigene Kosten gemacht und





ERLAUBTE FRÜCHTE Der Weltmarktführer Haribo produziert schon seit Jahren Süßigkeiten für Muslime

uns dann geschrieben und gratuliert“, berichtet López. Um das international anerkannte Halal-Zertifikat des strengen Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) zu bekommen, musste der Hersteller nicht nur Schweinegelatine aus seinen Produkten verbannen. Alle Dienstleister und Zulieferer sind ebenfalls als halal zertifiziert, von der Reinigungsfirma bis zum Zuckerlieferanten. Einmal im Monat wird für gläubige Muslime produziert. Das Putzen der Maschinen zuvor wird jedes Mal persönlich von einem spanischen Mitarbeiter des Councils überwacht. Selbst die Formen der Fruchtgummis stimmt López mit der Zertifizierungsstelle ab. „Würmer zum Beispiel gehen nicht, weil es keine Tiere sein dürfen, ebenso nichts Aggressives, also keine Draculazähne.“

Ähnlich ging es Osman Mahmoud von der Firma Meemken. Auch er hat sich

nicht nur mit dem Inneren, sondern auch schon mit dem Äußeren seiner Würste beschäftigen müssen. Allerdings nicht wegen der Halal-Vorschriften, sondern weil Muslim eben nicht gleich Muslim ist und jeder Markt seine Eigenheiten hat. „In der Produktion haben wir keine Fehler gemacht“, sagt Mahmoud, „im Marketing schon. Eine Verpackung kann in England sehr gut laufen, in Italien aber gar nicht.“ Dünne Würste für Franzosen, dicke für Deutsche. Die Araber mögen schlichte Eleganz auf der bedruckten Pelle, bei den Türken darf es bunt und protzig sein. Ein ausgefallener Auftrag kam von einem deutsch-türkischen Kunden. Der wollte unbedingt ein Kind auf der Wurstpelle sehen. Mahmoud ließ kurzerhand seinen Sohn fotografieren. Der rollt nun mit einer Gabel in der Hand den Markt auf. Seine Halal-Salamis sind deutschlandweit ein Renner in türkischen Supermärkten. ■

Katja Michel
management@impulse.de



Der Marktplatz Nr. 1 des digitalen Business

Deutsche Messe
Hannover · Germany
Deutsche Messe AG · Messengelände · Hannover, Germany · Tel. +49 511 89-0 · incoming@messe.de

