

Amaai

IDEEN FÜR MARKETING UND KOMMUNIKATION



Editorial

Liebe Leserin,
Lieber Leser,

seit fast 15 Jahren bin ich sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation zuhause. Mit Amaai, meinem im Herbst 2016 gegründeten Büro für Marketing und Kommunikation, möchte ich Unternehmen beraten und unterstützen. Und gemeinsam mit ihnen konzeptionell und gestalterisch anspruchsvolle Kommunikationsmaßnahmen entwickeln.

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige Projekte aus den letzten Jahren, die besonders viel Spaß gemacht haben.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre!

Herzlich
Tanja Vatterodt

WOHER DER NAME AMAAI
KOMMT? ER STAMMT AUS DEM
FLÄMISCHEN UND IST AUS-
DRUCK DES ERSTAUNENS, DER
ÜBERRASCHUNG. GENAU DAS
SOLL AUCH AUSLÖSEN, WAS
AMAAI MACHT: KOMMUNIKA-
TION, DIE ANDERS UND AUS-
SERGEWÖHNLICH IST.

Leidenschaft für die beste Lösung, ein hoher konzeptioneller und ästhetischer Anspruch und jede Menge Spaß an der Sache.

Amaai ist ein Büro für Marketing und Kommunikation. Als Ideengeber unterstützt Amaai Unternehmen, die eigene Wahrnehmung nach innen und nach außen lebendiger, inspirierender, authentischer und persönlicher zu gestalten.

Amaai möchte Denkanstöße geben, zu neuen Sichtweisen anregen und ungewöhnliche Kommunikationsmaßnahmen entwickeln – unvoreingenommen, von außen betrachtet und immer im gemeinsamen Dialog.

Mit einem ausgeprägten Sinn für Stil. Mit viel Liebe zum Detail. Mit Worten und Bildern. Analog und Digital. Flexibel und aus einer Hand mit einem Netzwerk aus den Bereichen Design, Text, Illustration, Editorial, Digital, Fotografie und Film.

Als externe Marketing- und Kommunikationsabteilung kann Amaai temporär oder dauerhaft die Abteilung auf Unternehmensseite ergänzen. Entweder im Rahmen einer strategisch-konzeptionellen Beratung mit gemeinsamer Erarbeitung eines Kommunikationsfahrplans. Oder durch die Übernahme von konkreten Teilaufgaben wie z.B. Kundenmagazine, Pressearbeit, Implementierung von Social Intranets, Mitarbeiter Events, Social Media-Aktivitäten.

POSITIONIERUNG & BRANDING

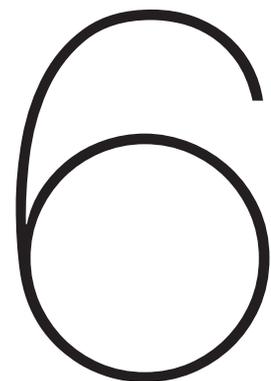
GUTES BRANDING IST AUTHENTISCH UND ECHT. MAN ZIEHT ES SICH NICHT EINFACH ÜBER WIE EIN NEUES KLEID UND DARUNTER STECKT NOCH DAS ALTE. ECHTE VERÄNDERUNG STELLT DIE RICHTIGEN FRAGEN UND BEZIEHT ALLE IN DEN PROZESS MIT EIN.

5



Neben Key Visual, Markenversprechen und Corporate Design ist durch Internal Branding die Identität der Traditionsmarke von innen heraus neu belebt worden. Über Events, Social Media und Media Relations ist es gelungen, die neue Positionierung der Marke Uniplan an die wichtigen Stakeholder zu kommunizieren.

uniplanTM



Internationale Implementierung einer neuen CI

uniplan™

- Agentur
- Services
- Referenzen
- News & Presse
- Kontakt
- Jobs

Your location preference: Deutschland

International
Hongland China
USA
Frankreich
Hongkong
Japan

03.05.2016
Uniplan überzeugt ADC mit „Mission Astra“
Mehr

Wir inszenieren Erlebniswelten, die Menschen und Marken verbinden – wir machen Live Communication.

Facebook
Uniplan Uniplan is a finalist of the 2015 Marketing Events Awards! ...
Donnerstag um 9:42

Projekt
Samsung | auf der gamescom 2015

1960

Fakten
Group CEO | Christian Zimmermann

700 Uniplaner in Köln, Frankfurt, Hamburg, München, Stuttgart, Atlanta sowie in Beijing, Guangzhou, Hongkong, Shanghai und Basel.

Wir machen Live Communication! Messen, Events, Promotions, Ausstellungen, Brand Lands

Jobs

Einkäufer (m/w) mit Schwerpunkt Grafikleistungen Köln	Reizeichner (w/m) Köln
Studentische Aushilfe (m/w) Rechnungswesen Köln	Commercial Project Controller (m/w) in Teilzeit Köln
Senior Media & Graphic Designer (m/w) Köln	Sales & Business Development Manager (m/w) Hamburg

Alle anzeigen

© 2016 Uniplan GmbH & Co. KG

Kontakt Impressum Datenschutz Sitemap

7

reinvent
yourself

SALES COMMUNICATIONS

8

WER SEINE KUNDEN BEEINDRUCKEN WILL, MUSS SICH HEUTE ETWAS EINFALLEN LASSEN. AM SCHÖNSTEN SIND DIE MASSNAHMEN, BEI DENEN MAN DIE BEGEISTERUNG UND DIE LEIDENSCHAFT FÜR DAS PRODUKT ODER DIE DIENSTLEISTUNG AUCH SPÜRT – EGAL OB ES SICH UM EINE SCHRAUBE, EIN ERFRISCHUNGSGETRÄNK ODER EIN WISSENSCHAFTLICHES VERFAHREN HANDELT.

9

Saisoneinladung



Die ACO Modeagentur, einer der bekanntesten Modeagenturen Europas, lädt Kunden und Zielkunden zu den zweimal jährlich stattfindenden Orderterminen in Paris, Mailand, Berlin und München sowie in den eigenen Showroom nach Düsseldorf ein. Das Besondere? Im Rahmen der aktuellen Herbst / Winter Kollektion 2017 soll ein neues Beratungskonzept vorgestellt werden.

Die Einladungskarte ist aus einem offenen, weißen Naturpapier und wird luftig mit viel Weißraum gestaltet. Der Clou ist ein grünes Blatt, das ausgestanzt über der eigentlichen Karte liegt und zunächst hochgeklappt werden muss; erst dann sieht man den eigentlichen Inhalt. So entsteht ein Moment des Entdeckens. Und: Auf diese Weise wird subtil die Idee des Wachsens, des sich Weiterentwickelns transportiert.



10

Xmas Mailing



Kommunikation in eigener Sache. Um gezielt Kunden anzusprechen, deren Fokus bei Produkten oder Dienstleistungen auf dem Authentischen und Handgemachten liegt, gibt es passend zu Beginn der Adventszeit einen Adventskalender für die Hostentasche. Liebevoll gestaltet wird so unaufdringlich die Verbindung zum Portfolio der Kunden hergestellt.

11



Uniplan wird 55 Jahre alt. Entstanden ist eine Jubiläumspublikation als marken- und imagebildendes Marketing- und Akquise-Tool für Kunden und Partner, das sich konzeptionell und kreativ von üblichen Firmenchroniken abhebt.

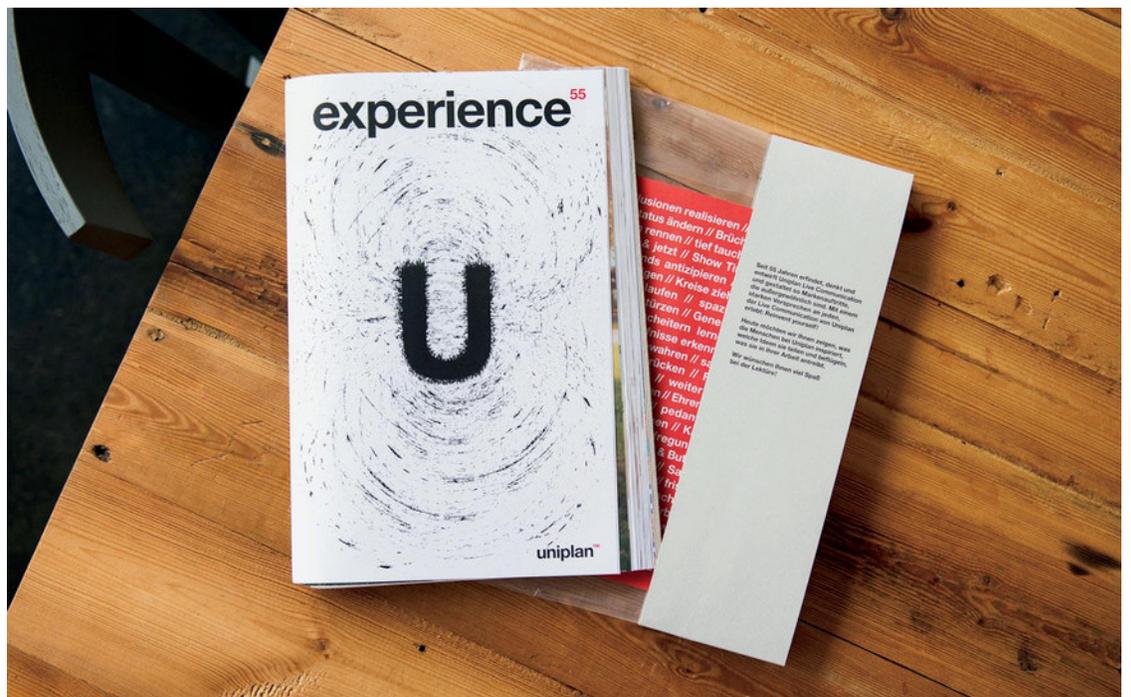


12



13

Jubiläums-Mailing





14

XXL-Karte





Weihnachtsmailing XXL. Dieses Jahr gibt es für die Kunden nur eine Karte. Aber was für eine! Die Karte ist riesengroß, sodass sie nur per Kurier verschickt oder persönlich beim Kunden vorbeigebracht werden kann. Selbst gestaltet von den jeweiligen Kundenteams und mit einem persönlichen Weihnachtsgruß versehen.

So wird das Foyer zur Kreativwerkstatt und es wird gedreht was das Zeug hält. Mit jeder Menge Farbe, selbstgeschriebenen Texten und ganz viel Spaß zaubern die Teams einen individuellen und unverwechselbaren Weihnachtsgruß an die Kunden.

15



MEDIA RELATIONS

16

WAS NÜTZT DIE BESTE PRESSEMITTEILUNG, WENN SIE KEINER LIEST? WICHTIGE PERSÖNLICHKEITEN DES UNTERNEHMENS NACH VORNE ZU BRINGEN, TÜREN ZU ÖFFNEN, GELEGENHEITEN ZU SCHAFFEN SIND MANCHMAL DER SINNVOLLERE ANSATZ. PERSÖNLICH UND AUTHENTISCH. UND ANDERS, ALS DIE ANDEREN. SO WIRD DIE PERSON ZUM DOOR OPENER FÜR DAS UNTERNEHMEN.

Aktives Agenda-Setting statt Gießkannen-Prinzip. Mit der Positionierung in relevanten Branchen-Medien wird eine gezielte Ansprache der Presse möglich. Ein konsequentes Themenmanagement und die strategische Platzierung von Uniplan-Köpfen erhöhen nicht nur die Clippings, sondern vermitteln auch ein geschärftes Profil der Agentur in der Öffentlichkeit. Ein systematisches Speaker Placement erhöht zudem die Relevanz in wichtigen Branchen.

18

INDONESIEN AUF DER BUCHMESSE
Insellandschaft in Frankfurt

Unter dem Motto „21.000 Inseln der Imagination“ präsentierte sich das diesjährige Ebrenghausland Indonesien auf der Buchmesse in Frankfurt. 75 indonesische Autoren, 500 Veranstaltungen und zahlreiche weitere Aktionen brachten die faszinierende Literatur- und Kulturlandschaft nach Deutschland. Mittelpunkt der Präsentation war der Messeauftritt im Forum des Frankfurter Messegeländes. Auf rund 2.500 Quadratmetern präsentierte sich die Nation mit einer abstrahierten Insel-landschaft. Nach einem Rundgang des indonesischen Architektens Thameris Muhammad realisierte die Kölner Agentur für Live-Kommunikation Uniplan eine beeindruckende Installation aus zahlreichen abgeklügten und aufbewachten Laternen.

Ein Ozean aus Laternen
Die in Meerestönen leuchtenden Laternen leuchten – mal einzeln, mal in Gruppen – mehrere Freibühnen aus die sogenannten Inseln. Hier wurden die Besucher in unterirdischen Scherenspunkten die Literatur und Kultur des Archipelstaates näher gebracht. Jede Insel erzählt dabei eine eigene Geschichte – in Worten, Bildern, Sagen sowie traditionellen Erzählungen, aber auch in Form von

Für seinen Auftritt auf der Frankfurter Buchmesse wählte Indonesien die gestalterischen Motive „Meer“ und „Insel“ – eine gute und naheliegende Wahl, nicht nur im Hinblick auf die geografischen Begebenheiten des Landes, sondern auch in puncto Atmosphäre und Spannung bei der räumlichen Inszenierung.

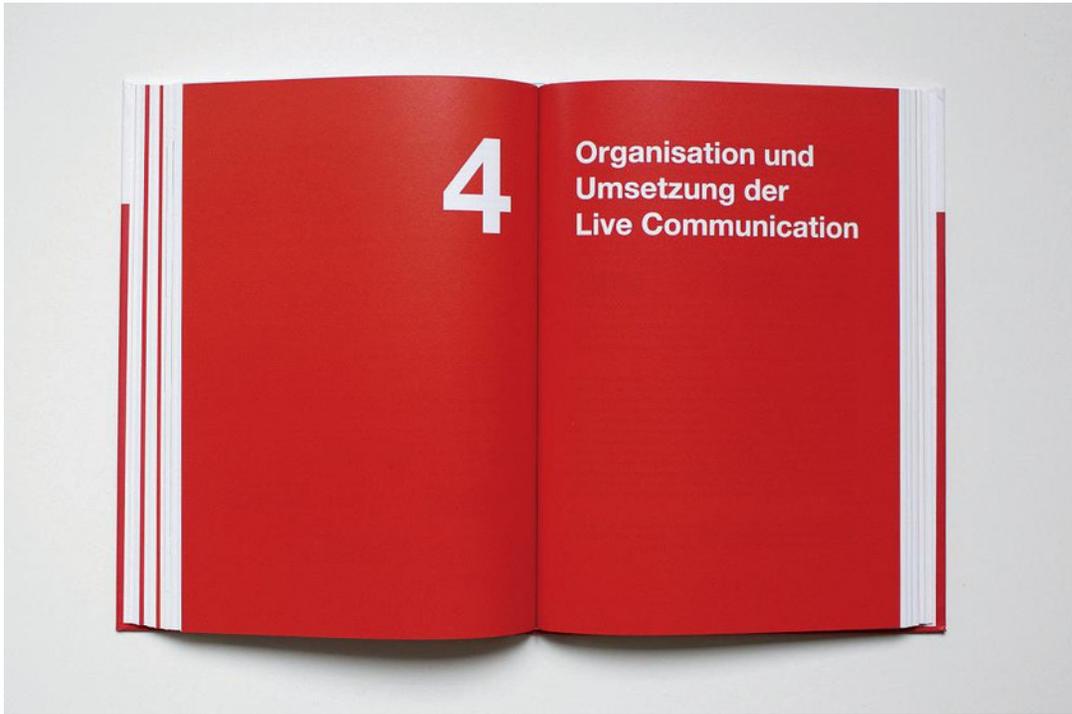
Philosophischen und auditiven Sinneserfahrungen wie Geräuschen oder Klängen. Neben Lesungen begleiteten Musik, Performances und Filme die Inszenierung der Besucher. Für das Meer- und Ozean-Feeling sorgten die abgeklügten Stoffquadrate, durch sie hindurch konnten die Besucher von Insel zu Insel flüchten und dabei zugleich etwas lernen: Denn die Laternen dienen nicht allein zur atmosphärischen Ausgestaltung, sondern geben auch Informationen preis. Ob als Beleuchtungsquelle einer Ausstellungsräume, als Leuchte einer Lichtprojektion auf den Boden oder indem sie gar selbst als Projektionsfläche für Videos oder Botschaften dienen. „Das Design des Pavillons schafft mit aneinandergereihten Laternen im Meerestönen Räume, die den indonesischen Archipel darstellen. Im Pavillon wurde eine Vielzahl von Inseln imitiert, eine durchlässige Meeres geschaffen, die nur darauf warten erklundet zu werden. Alle waren eingeladen, in Ruhe umherzugehen, in das Gelände des Meeres einzutauchen und sich an den Entdeckungen zu erfreuen. Licht und Schatten waren die bewegliche Grundlage des Pavillons – eine visuelle Allegorie des Meeres, das eine Karte von Inseln umgibt, von denen jede etwas zu erzählen hat.“

WirtschaftsWoche
UNTERNEHMEN FINANZEN POLITIK ERFOLG TECHNOLOGIE

Kreativer Kopf
Wenn der Junior den Laden umkrempelt 26. November 2011

Christian Brühe ist Eventmanager und Messebauer. Er will den einstigen Standbauer und heutigen Veranstalter von Live-Events, Messeauftritten und Co, Uniplan, zur Nummer eins weltweit machen.

von Lothar Schnitzler



Presse & Bücher

1. Kommunikations- und Medienziele im Wandel

Medienformen	Traditional Communication	Live Communication	Virtual Communication
Kommunikationsinstrumente	Fernsehen, Radio, Plakate, Zeitungen etc.	Messen, Events, Brand Launch, Showrooms etc.	Weblogs, E-Mail, Chats, Foren, Blogs etc.
Reichweite	***	*	***
Originalität	*	***	*
Zeitgüterheit	*	***	*
Kontakthierarchie	*	***	*
Messbar			
Persönlicher Kontakt	*	***	**
Kontrolle des Rezipientenrückmelde	*	***	*
Konvergenz	**	***	*
Interaktion	*	***	***
Erlebnistiefe	*	***	*
Emotionalität	**	***	*
Multimedialität	*	***	*

* nicht ausgeprägt ** schwach ausgeprägt *** stark ausgeprägt **** sehr stark ausgeprägt

Tabelle 3: Charakterisierung der Live Communication im Kommunikations-Mix.

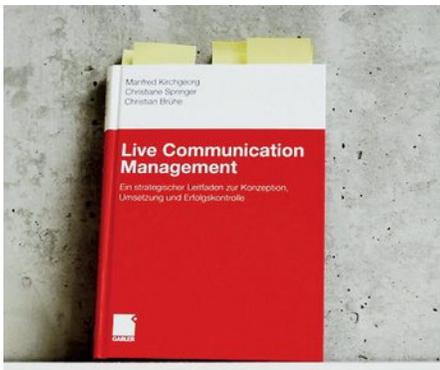
Besondereheiten der Live Communication 1.4
„Live Communication bietet den direkten Kontakt zur Fernsehwelt“
 Besondereheiten der Live Communication gegenüber anderen Kommunikationsformen
 Interview mit Thomas Grimm vom Zweiten Deutschen Fernsehen

1. Herr Grimm, das Fernsehen gehörte bisher zu den klassischen Kommunikationsmedien. Bedeuten Sie, dass die TV-Werbung zunehmend durch Instrumente der Live Communication ergänzt oder gar ersetzt wird?

Grimm: Fernsehen ist immer noch das wichtigste Medium, auf das die Deutschen am wenigsten verzichten möchten. Damit übersteigt das Fernsehen auch wie vor eine hervorragende Stellung im Kommunikations-Mix. Auch die Entwicklung des Fernsehens als ansatzstärkstes Werbemedium belegt den Nutzen von TV-Werbung in der werblichen Ansprache von Zielgruppen. Durch die große Anzahl von Werbetexten, die täglich auf Menschen einwirken, wird es jedoch immer wichtiger, Akzente zu setzen und andere Möglichkeiten der Ansprache zu nutzen. Hier übersteigt die Live Communication eine besondere Funktion.

2. Werden neue Formen des Digitalen TV das klassische Fernsehen zu einem Dialogmedium transformieren?

Grimm: Nein, die Digitalisierung des Fernsehens und die Zunahme von empfangenen Sendern führen zu einer Fragmentierung des Fernsehmarktes und zu Geschäftsverfällen, in denen nicht Marktanteile, sondern direkter Abverkauf über Erfolg oder Misserfolg eines Senders entscheidet. Eine deutliche Veränderung des Fernsehkonsumverhaltens ist nicht erkennbar. Der Versuch, die Zuschauer zu Interaktion zu bewegen, wie der Slogan von RTL TV „Fernsehen zum Mitschauen“ aufzudeckern, konnte bisher nicht überzeugen. So wurde das Angebot nach nur 48 Monaten schon wieder eingestrichelt. Ein anderer Aspekt ist die Entwicklung von IPTV und damit die Konvergenz von Fernsehen und Internet, durch die die heutigen User-Profile verschmelzen werden. Daraus wird sich ein großes Entwicklungspotential ergeben – auch für den Dialog mit dem Nutzer.



DIGITAL MARKETING & SOCIAL MEDIA

20

BLOG, MICROSITE UND APP. SNAPSHOT, INSTAGRAM UND VINE. INTERAKTIVE TOUCHSCREEN-ANWENDUNG, GOOGLE GLASS UND VIRTUAL REALITY. NICHT JEDER MUSS ALLES MITMACHEN. ABER ZU WISSEN, WO SICH KUNDEN UNTERHALTEN, AUSTAUSCHEN UND TREFFEN, IST DOCH SCHON EINMAL EIN GUTER ANFANG.

22

Uniplan
21. März 2013 · 🌐

Spieglein, Spieglein an der Wand, wer hat das aufgeräumteste Büro im ganzen Land? Unser Chef Christian, wer sonst? Aber schaut doch selbst ...



Chefbüros: Ein Blick auf die Schreibtische der Macht - Management - Erfolg - Wirtschaftswoche
Diese Bildergalerie gibt Ihnen einen Einblick in die Büros der Top-Manager Deutschlands. Heute sind wir zu Gast bei Christian Brühe, Geschäftsführer der...
WIVO.DE

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

👤 Du, Tan Na, Tobias Stupeler und 16 weitere Personen

Uniplan
17. April 2014 · 🌐

Fröhliche Osterfärberei bei Uniplan. Hunderte rote Ostereier und ein super leckerer Brunch – vielen Dank an unseren Lieblingsitaliener Roberto!



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

👤 Tan Na, Tobias Stupeler und 25 weitere Personen

 Kommentieren ...

Facebook Kampagnen

Uniplan
11. September 2015 · 🌐

McDonald's und die Deutsche Bahn haben 1993 den ersten Fast Food-Speisewagen auf Deutschlands Schienen seiner Bestimmung übergeben. Die Enthüllung vor der Presse am Frankfurter Hauptbahnhof haben wir damals organisiert. Danach machte sich der McTrain bereit für seine Jungfernfahrt nach München. #flashbackfriday



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

👤 Du, Tan Na, Tobias Stupeler und 23 weitere Personen Top-Kommentare

Uniplan
6. November 2015 · 🌐

Für DuPont haben wir zahlreiche Markenpräsentationen auf der drupa, MEDICA und IMPRINTA realisiert. Wann und wo dieses hirsche Detail aufgenommen wurde, konnten wir aber beim besten Willen nicht mehr herausfinden 😊 Sieht aber gut aus! #flashbackfriday



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

👤 Du, Luca Hofmann und 12 weitere Personen



Wir ist das neue Ich. Im Rahmen des Employee Brandings zeigen Facebook und andere Social Media Kanäle ein lebendiges Uniplan – die Inhalte sind überraschend, erfrischend und humorvoll. Posts regen zum Dialog an, verleiten den Leser zum Kommentieren oder zum Teilen. Kein Ort also für vorgefertigte Preetexte.

Die Marke wird so vielseitiger, inspirierender und innovativer. Denn Social Media bietet in der Kommunikation die Chance, die Menschen hinter / in einem Unternehmen kennenzulernen. Ziel: Relevanz und Vernetzung erhöhen und Wahrnehmung als Employee Brand steigern.

23



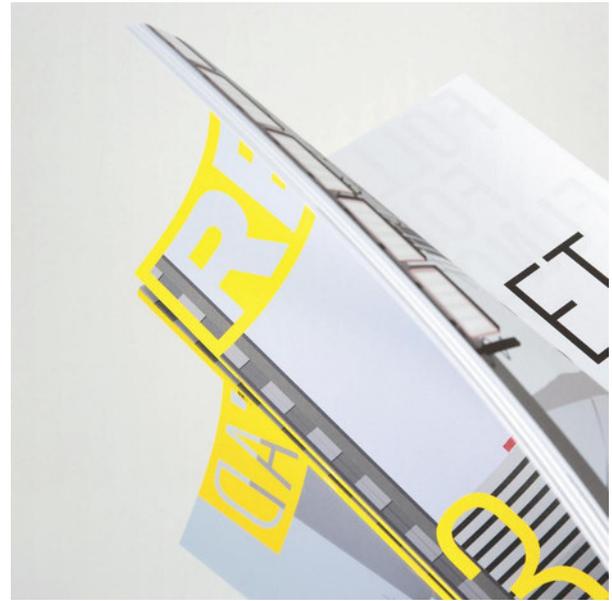
CONTENT MARKETING & STORYTELLING

GESCHICHTEN ERZÄHLEN IST HEUTE WIEDER IN ALLER MUNDE. DABEI WUSSTE MAN DOCH SCHON IMMER, DASS EINE GESCHICHTE VIEL LÄNGER IM GEDÄCHTNIS BLEIBT ALS EINE BOTSCHAFT. EGAL OB DIGITAL ODER ANALOG.

25



Kundenmagazin READ



26



Mit dem Magazin READ hat Uniplan ein neues Format entwickelt, in dem Themen und Trends rund um die Live Communication, aber auch eigene Projekte sowie News aus der Agentur präsentiert werden. Inhaltlich behandelt jede Ausgabe des Magazins einen anderen Themenschwerpunkt.

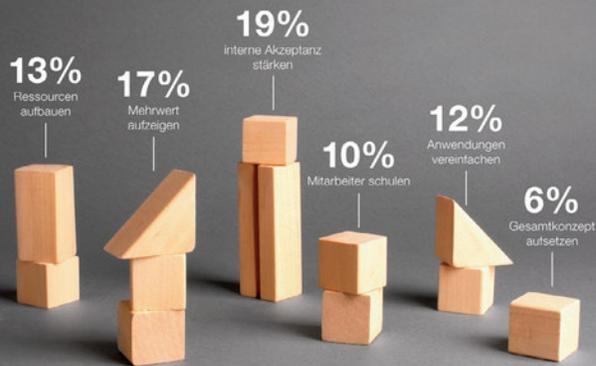
Konzept und Idee stammen von Uniplan. Die Inhalte werden von einem internationalen, internen Redaktionsteam komplett inhouse erstellt. Es erscheinen zwei Print-Ausgaben pro Jahr, mit einer Auflage von jeweils 1.000 Exemplaren. Das Magazin wurde mit mehreren Designpreisen ausgezeichnet (DDC-Award GUTE GESTALTUNG 15, iF DESIGN AWARD 2015).

27



Überzeugungsarbeit notwendig

Digitale Evolution der Live Communication erfordert Kulturwandel



„Was muss getan werden, um soziale und digitale Technologien stärker in die Live Communication bzw. in Ihrem Unternehmen zu integrieren?“ (offene Abfrage)

© Uniplan

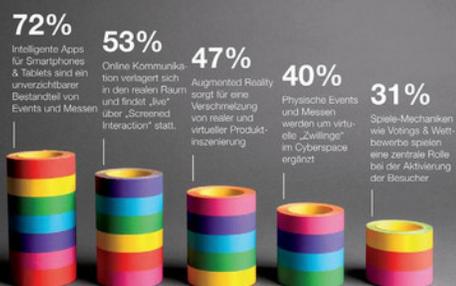
28

Die Live Communication muss sich mit der Evolution digitaler Kommunikationsinstrumente neu erfinden. Dies ist das Ergebnis einer Onlinebefragung, die Uniplan im deutschen Markt durchgeführt hat. Über 200 Marketingentscheider geben Auskunft über die Möglichkeiten und Herausforderungen der Integration von digitalen Technologien in die Live Communication.

Im Rahmen der Content-Strategie der Agentur werden die Ergebnisse als Infografiken außergewöhnlich und mit einem Augenzwinkern aufbereitet und stehen als White Paper bei SlideShare zur Verfügung. Zudem ist die Studie ein wichtiges Tool für das Sales-Team, das sie an Interessierte versenden kann. Fachartikel in den relevanten Branchen-Medien ergänzen die Kommunikation rund um das Thema. So werden Inhalte produziert, die Interesse wecken und gleichzeitig Kompetenz und Innovationskraft der Agentur kommunizieren.

Live Communication Trends 2015

Eintritt digitaler Technologien wird zur Selbstverständlichkeit



„Wie sieht die Live Communication in drei Jahren aus? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Trendaussagen zur ‚Live Communication 2015‘ zu?“

© Uniplan

Studie LiveTrends

Investitionsoffensive

Digitale Budgets für Live Communication wachsen um ein Drittel



„Wie entwickeln sich im nächsten Jahr (2013) Ihre digitalen Projekte, die Sie in der Live Communication einsetzen? Werden diese zunehmen, gleich bleiben oder abnehmen?“

LIVE COMMUNICATIONS

**EMOTIONALE MOMENTE ZU TEILEN UND UNVERGESSLICHE
ERLEBNISSE ZU SCHAFFEN – DAS IST TROTZ ALLER DIGI-
TALER MÖGLICHKEITEN IMMER NOCH DER WIRKSAMSTE
WEG, EINEN BLEIBENDEN EINDRUCK ZU HINTERLASSEN.
DENN EINE ‚ECHTE‘ BEGEGNUNG LEISTET ETWAS, WAS ME-
DIAL NICHT VERMITTELBAR IST: SIE SPRICHT ALLE SINNE
AN. LIVE UND AUTHENTISCH.**

31

32



Summer Festival



Sonne, Musik und jede Menge Action auf dem Summer Festival, das auf dem Gelände der Produktionsstätte stattfindet. Bei 35 Grad heißt es slacklines, batiken und Riesenspaß mit Hula-Hoop Reifen. Ebenfalls mit dabei: eine echte Wahrsagerin, die die Zukunft voraussagt. Ein internes Event, das Mitarbeiter aus Produktion, Verwaltung und Kreation zwanglos zusammenbringt und zum Mitmachen einlädt.

33





34

Die schaurigste Nacht der Nächte: Halloween. Für rund 100 Gäste wird das Düsseldorfer k-Restaurant, die angesagte Location auf dem Unterbilker Kiez, ordentlich in Deko gehüllt. Das Restaurant mit dem unaufgeregten Industrie-Style wird durch liebevoll gestaltete Grusel-Elemente zu einem visuellen Highlight – jedes Detail ist „handmade“. Die passende Kommunikation im Vorfeld via Social Media und Print sorgt für entsprechenden Buzz in der Düsseldorfer Ausgehszene und endet in einem unvergessenen Abend: Es war uns ein Fest!





Halloween Event

35





Der Geburtstag der Agentur wird natürlich auch intern gefeiert: Mit einem Street Food Festival und Ständen aus Europa, Asien, USA – eben genau aus den Ländern, in denen die Agentur auch Büros hat. Viele kleine, liebevolle Details zählen auf 55 Jahre Uniplan ein. Es gibt Einwickelzeitungspapier aus dem Gründungsjahr 1960, Projekt-Polaroids als Diashow und Papier-Origami-Orden für diejenigen Mitarbeiter, die schon viele Jahre dabei sind.

So feiert man 55 Jahre Uniplan, aber indirekt. Das ist herrlich unaufgeregt und macht Spaß. Betont das Internationale, bringt die Kollegen miteinander ins Gespräch und regt – durch die vielen Details – zum Erinnern an.



Street Food Festival



37



38



Weihnachts-Roadshow



Was liegt näher, als dass eine Live Communication-Agentur on tour geht? Mit der Weihnachts-Roadshow werden Kunden in ganz Deutschland überrascht. Von außen: ein ganz gewöhnlicher Truck. Von innen: eine bezaubernde Weihnachtswunderwelt auf kleinstem Raum, mit allem, was Weihnachten ausmacht. Pfefferkuchen und gebrannte Mandeln, Kekse, Glühwein, Kerzen – fertig ist die kleinste mobile Weihnachtsfeier der Welt!



39



EIGENTLICH IST ES GANZ
EINFACH: EINE GUTE ZUSAM-
MENARBEIT AUF AUGENHÖHE
FÜHRT IMMER ZU DEN BESTEN
ERGEBNISSEN.

KONTAKT:

AMAAI
TANJA VATTERODT
FLÜGELSTRASSE 43
40227 DÜSSELDORF

T +49 (0) 211.38 73 53 55
M +49 (0) 173.2 45 59 73

AMAAI@AMAAI.DE
WWW.AMAAI.DE