

MÖÖBEL - SAKSAMAA

Ülevaade Saksamaa mööbliturust, suundadest ja võimalustest.

Saksamaa oma ligikaudu 82 miljoni elanikuga on Euroopa suurim turg ja seda ka mööbli tarbimises ja tootmises. Turumahtude ja tarbimise erinevus liidumaade kaupa kajastub mh riigi statistilistes analüüsid, kus endiselt eristatakse nn vanu ja uusi (endise DDRi) liidumaid. Erinevus liidumaade vahel kajastub mh sissetulekunäitajates – „uutes“ liidumaade ning Ida-Berliinis moodustab keskmine sissetulek 2292 € ehk vaid umbes 75% keskmisest sissetulekust „vanades“ liidumaades (3056 €). Nii on vanade liidumaade turgude ostujõud suurem ja sealne lõpptarbija pöörab enam tähelepanu kvaliteedile. Samas on ostujõul Ida- ja Lääne-Saksamaa erinevates liidumaades vähe praktilist mõju Eesti mööblieksportööridele. Suuremad mööbliketid, kel on kauplused nii vanades kui uutes liidumaades, pakuvad tooteid nt väljamüükidel sama hinnaga liidumaast sõltumata. 2009. aastal moodustas mööbel koos muude sisustuskaupadega 5,4 % ehk 21,4 miljardit € riigi kogu 397,3 miljardi € suurusest jaemüügiturust.

Jaemüük	2009 (€)	2010 (€)
Elektroonikakaubad	42,2 miljardit	44,3 miljardit
Rõivad ja tekstiilid	54,3 miljardit	57,0 miljardit
Mööbel	28,8 miljardit	29,4 miljardit

Maailma majanduskriis mõjutas oluliselt ka Saksa mööbliturgu. 2009. aastal toodeti Saksa riikliku statistikaameti andmete kohaselt Saksmaal mööblit 15,5 miljardi euro väärtuses. Langus võrreldes 2008. aastaga ulatus 10,9 protsendini ja kukkus peale vahepealseid aktiivse tõusu aastaid ligikaudu 2005. aasta tasemele. 2010. aastal nii tootmine kui müük elavnesid ja 2010. aasta kasv ulatus 2,2 protsendini. Saksamaa, nagu ka paljud teised Lääne-Euroopa riikide tootjad, on Euroopa piiride avardudes tihti säilitanud oma turunime ja –margi, kui viinud tootmise kas osaliselt või täielikult odavamama tööjõukuluga (peamiselt Euroopa) riikidesse. Samas on ka tootjaid, kes valmistavad endiselt oma tooteid Saksamaal. Seetõttu on Saksa mööbli tegelikku päritolu äärmiselt keerukas tuvastada.

Tootmises näitasid 2010. aasta lõikes tervikuna väikest langust büroomööbli- ja madratsitootmine – 1,9%. Büroomööbli tootmises näitas 4,7% miinust ja sektori tootmismahd ulatus 1,3 miljardi euroni. Samuti oli kauplusemööbli langus 4 protsenti ligikaudu 1 miljardi euroni. Seevastu oli kõvamööbli kasv 8,7 protsenti ning see ulatus 4,7 miljardi euroni. Kõõgimööbli nõudlus kasvas tänu elavnenud ehitus- ja remonditurule pisut (0,5%) ning turu maht ulatus 2,8 miljardini. Pehme mööbli tootjate statistilised andmed näitavad 2010. aastal küll 14,1 protsenti miinust (maht 2,1 miljardit), kuid andmed ei ole eelmiste aastatega võrreldavad seoses statistilise arvestuse põhimõtete muutumisega.

Saksamaa siseturu nõudlus kasvas 2010. aastal esialgsete andmete kohaselt alla protsendi. Saksa mööblitööstus ja siseturu nõudlus kodumaise toodangu järele kannatavad Saksamaal toodetud mööbli kõrge hinnataseme tõttu, mis on põhjustatud suurenenud tööjõu-, tooraine-, allhanke- ja energiakuludest.

Kuigi Saksamaal toodetud mööbli hinnad on kasvanud, on nõudlus seal valmistatud kvaliteetkõõgimööbli järele ka naabermaades suur. Iga teine Hollandi ja Austria köök on toodetud Saksamaal. Samuti on Saksamaa tootjad Euroopas esikohal disainmööbli sektoris.

Saksamaa mööbli olulisimad ekspordimaad 2010 olid Prantsusmaa (1214,5 milj € +13,6%) ja Šveits (874,1 milj € +14,1%), Austria (836,2 milj €) ja Holland (769,5 milj €). Ekspordi kasv oli märgatav ka nt Hiina, Venemaa ja India suunal. Eksport Itaaliasse vähenes -3,8%. 2011. aasta pöördus Saksamaa mööbliturg taas kasvusuunale ja oluline hüpe toimus indeksis 2011. aasta jaanuaris, mil kasv oli 6,7% (detsembris 2010 oli kasv 1%).

2009-2010. aastal töötas Saksa mööblitööstuses veidi alla 200 000 inimese. Suuremad tootjad olid nt Nolte Küchen GmbH & Co, ALNO Aktiengesellschaft, Nobilia - Werke J.Stickling GmbH & Co, Wellmann-Küchen Gustav Wellmann GmbH & Co, hülsta-werke Hüls GmbH & Co, Poggenpohl Möbelwerke GmbH jt.

Turusituatsiooni paranemisele viitab Saksa tarbijate käitumine.

Kui 2010. aastal kulutati Saksamaal aastas sisustuskaupadele leibkonna kohta aastas keskmiselt 722 € kuus, siis 2011. aastal oli see esialgse prognoosi kohaselt 736 €. Ka sissetulekute võrdluses olid Saksamaal leibkonna kohta tehtavad kulutused sisustusele Euroopa kõrgeimad.

Mehed teevad mööblile ca 25 % enam kulutusi kui naised. Suhteliselt enam investeerivad nii sisustuskaupadesse kui mööblisse riigitöötajad ning keskmisest suurema sissetulekuga isikud.

Saksamaa impordist moodustavad kaubagrupiti olulisema osa pehmemööbli detailid ning istemööbel.

Mööbli impordi kasv oli 2010. aastal +10,3%, ulatudes 4,1 miljardini. Aasta lõikes tervikuna oli suurim istemööbli kasv (v.a pehme mööbel) + 16,7%. Madratsite sissevedu Saksamaale vähenes aasta lõikes ainsa kaubagrupina 0,2%. Eriti suur oli impordi kasv 2010. aasta detsembris, mil nt kauplusemööbli impordi juurdekasv ulatus suisa 84,5%. Muudest impordi kategooriatest olid suuremad elu-, söögi- ja magamistoa mööbel 11,1% ja muu mööbel 9,1%.

Poola, Hiina, Itaalia ja Tšehhi olid 2010. aastal Saksamaa olulisimad mööbliimpordipartnerid. Võrreldes aastaga 2009 kasvas mööbli sissevedu Poolast +9,4% (1 881,0 miljonit €) , Hiinast +32,7% (1412,7 miljonit €) ja Tšehhist +16,3% (709,5 milj €). Väike tagasilangus on Itaalia (-0,9%) (776,5 milj €), Austria (-3,2%) (350 milj € ja Ungari (-2,2%) (340,9 milj €) mööbliimpordis.

Eesti ettevõtetele võib anda võimaluse Saksa mööbliturule pääsemiseks kiire reageerimine turu arengutele, innovaatus ning kvaliteet. Kaasa aitab toodangu tutvustamine messidel ja näitustel, samuti hea kohalike olude ja jaemüügikettide profiilide tundmine. Siiski on esmaseks eelduseks turul aktsepteeritav ja õige hinnatasemega toode.

2010. aastal tegutses Saksamaal ligikaudu 9000 mööbli jaemüügikohta, kelle müügikäive oli 29,4 miljardit eurot. 30 suurima ettevõtte kasv oli 4,8 protsenti (17,3 miljardit eurot). 20 suurima jaemüüja (0,2% kõigist mööbli jaemüüjatest) kasv oli koguni 6,9% ja nende käive moodustas mööblituru kogukäibest enam kui poole (52%).

Saksamaa mööbliturul toimus murrang koos IKEA Deutschland turule tulekuga 1980ndatel aastatel. IKEA turuletulek avas tee ka teistele odava mööbli pakujatele (nt Roller, Poco-Domäne, Jysk jt) ja tarbijate tarbimiskäitumises toimus muutus vajaduselt konkurentsile ehk mööbli hankimisel liikus tarbijafookus trendile ja hinnale.

IKEA on olnud aastaid ja on ka praegu Saksamaa suurim mööbli jaemüüja. Saksa turg moodustab IKEA kontserni kogukäibest ligikaudu 15%. Ettevõtte laiendab ekspansiivselt oma tegevust ja on võtnud suunaks terviklahendused, avades uusi kauplusi ostukeskuste juures. IKEA käive 2010/11 aastal oli 3,65 miljardit eurot ja kasv 5%, olles suurem kui turusektori müügi mahu kasv tervikuna. IKEAI on tarbijakäitumisest lähtuvalt peensusteni läbi mõeldud jaemüügi ülesehitus, väga hästi üles ehitatud müügi pinnad ning tugev varustusloogika. Kõigi nende tõttu eristub IKEA omaette brändina mööbli odavmüüjate hulgast.

Koht	Ettevõtte	Käive 2009. aastal miljonit eurot
1	Ikea	3.340
2	Krieger-Gruppe	1.900*
3	XXXLutz	1.500*
4	Porta	1.100
5	Tessner-Gruppe	1.090
6	Segmüller	1.050*
7	Poco/Domäne	895
8	Dänisches Bettenlager (Jysk Holding)	791
9	Otto GmbH & Co. KG	620*
10	Schaffrath	325

Mööblituru heterogeensus kajastub ka jaemüüjate jaotumises riigis. Mööbli jaemüüjate arv on suurim „vanades“ liidumaades Nordrhein-Westfahlenis (151) ja Baierimaal (96) ning suhteliselt väiksem „uuel“ liidumaal Mecklenburg-Vorpommernis (13). Täiendav info mööbli jaemüügikohtade kohta www.moebel-haeuser.net).

Saksa tarbija on hinnatundlik, 76% klientidest võrdleb mööbli ostmisel pakkujate hindu. Enim tähelepanu pööratakse hinnale elutoamööblit ja pehmet mööblit hankides, vähem lastemööblit ning kabinetisustust muretsedes.

Mööbli müügikanalid.

Lisaks mööbli vahetule müügile kauplustes, kauba- ja mööblimajades jms, kasvab Saksamaal olulisel määral ka mööbli internetimüük ehk ligikaudu 10% mööblit ostetakse interneti teel. BVH (Bundesverband des Deutschen Versandhandels) 2010. aasta andmete kohaselt oli kasv mööbli- ja sisustuskaupade Internetimüügi osas tähelepanuväärne. Internetimüügi üldmaht ulatus 20,3 miljardi euroni, sellest 1,67 miljardit moodustasid mööblitooted. 77,7 protsendine kasv võrreldes 2009. aastaga (940 miljonit) on kõigi võrreldud kaubagruppide suurim.

Mööbli- ja sisustuskaupade internetimüügi plahvatuslikul kasvul on kolm põhjust:

- *Saksa tarbija on minetanud oma kartuse traditsiooniliselt Internetimüügiks mittemõeldud kauba tellimise ees*
- *Internetikaupluste arv on oluliselt kasvanud*
- *Tarbijad investeerivad kestvuskaupeadesse*

Kokku moodustas internetikaubandus Saksamaal jaekaubandusest tervikuna 7,4 protsenti ning majandusprognosid näitavad edasist kasvutendentsi. Seetõttu võib see olla üks võimalikke teid ka Eesti tootjate jaoks ilma edasimüüjata Saksa turule pääseda. Samas ei ole internetimüügis valitsev konkurents kuigivõrd väiksem tavalise jaemüügi omast. Tarbijani jõudmine, tarbija usalduse võitmine ja müügijärgne teenindus on seigad, millega internetimüügi puhul tegelda tuleb ning mille kulusid arvestada tuleb.

Mööblituru üldine langus ja internetimüügi elavnemine kajastusid ka jaemüüjate näitajates. Suured mööbli jaemüügi ketid kaotasid 2009. aastal ca 10000 m² müügi pinda kohta 4000 – 6000 külastajat ehk umbes ühe kuu võrra potentsiaalseid ostjaid aastas.

Odavmööblipoed

Mööbli müügi pind ca 2000 – 15 000 m². Tavaliselt lai tootevalik laia hinnaskaalaga. Tugevasti hinnasurvele orienteeritud (*discounter*) agressiivse hinna- ja reklaamipoliitikaga. Üritavad tihti paigutada sarnase brändi toodete pakujate lähedusse (sisustuskaubamajad, ehituskauplused, aiakeskused jne) ja linnastuualadele. Tugevasti hinnasurvele orienteeritud kauplused ei panusta kulukale ekspositsioonile. End brändina väljapakuvad jaemüüjad (nt IKEA) on kogu oma sortimendi kujundanud väljapanekuks.

Laia tootevalikuga mööblikauplused

Mööbli müügi pind 500 – 10 000 m². Kujundatud keskklassi maitse kohaselt. Tugevasti konsolideerunud. Tugevasti teeninduse kvaliteedile orienteeritud. Fookus keskmisel ja kõrgel hinnaklassil.

Mööblikaubamajad

Alates 20 000 m². Lai sortiment. Linnakaupade, mis mööbliga otseses seoses ei pruugi olla, osakaal moodustab tavaliselt ca 10% kaubanduspinnast. Kvaliteetsele ja aktiivsele teenindusele orienteeritud, pakuvad sageli kõrgema hinnaklassi kaupu. Müügiargumendiks on tihti siiski hinnale orienteeritud ja agressiivne reklaam.

Mööblit müüakse lisaks ka sisustus- ja disainikauplustes, ehitusmaterjalide kauplustes ja supermarketites.

Standardid, sertifikaadid ja nõuded.

Kuna nii Eesti kui Saksamaa kuuluvad Euroopa Liitu ja on nii osa Euroopa siseturust, ei ole toodetele spetsiaalseid tollimakse ega –piiranguid, nõutud on tavapäraseid transpordi- ja riikidevahelise kaubanduse dokumendid. Tooted peavad kandma CE-tähist, mis viitab sellele, et tootja on vastutav EL kehtivate ohutus- ja tootmisnõuete järgimise eest.

Turule sisenemisel on eeliseks ISO 9001 ja 14001 sertifikaatide olemasolu, nende omamine annab Eesti tootjatele ka eelise Aasiast agressiivselt peale tungiva odavmööbli ees.

Saksa turul on kasutusel arvukalt erinevaid kvaliteeditähiseid ja vastavussertifikaate, mille omamine võib olla oma toodanguga suurde jaemüügiketti pääsemisel otsustav või koguni hädavajalik (nt lastemööbel). Edasimüüjal on lihtsam küsida sertifikaati, kui hakata vastavust ise kontrollima. Samas ei vähenda ega välista ükski sertifikaat tootja vastutust toote ja kasutatud materjalide normidele vastavuse eest.

GS-vastavussertifikaati (Geprüfte Sicherheit- *kontrollitud turvalisus*) annavad välja tehnilise kontrolli eest vastutavad organisatsioonid, nt TÜV ja LGA. Niinimetatud TÜV-tähise hankimine on kulukas, ulatudes mitmekümne tuhande euroni. Kuigi TÜV-sertifikaadi omamine ei taga iseenesest müügi edu, annab see Saksamaal oma toodanguga jaemüügikettidesse pääsemisel eelise.

Mööbliturul kasutatakse logo **Stayfair-Siegel**, mille eesmärgiks on anda tarbijale kindlus ja teadmine keskkonnasõbralikkuse (nt toksiinide ja pestitsiidide vabad materjalid jne), sotsiaalse vastutuse ja kvaliteedi kohta. Samuti on annab Deutsche Gütegemeinschaft Möbel välja oma kvaliteeditähist **DGM**.

ÖkoControl- sertifikaat tähistab kontrollitud naturaalsest materjalidest valmistatud pehmet mööblit, tekstiiltooteid jne.

Keskkonnasõbralikele materjalidele viitamiseks on kasutusel ka **Blaue Engel** nimeline vastavustähis.

RAL-vastavussertifikaat, mida väljastab Gütergemeinschaft Möbel näitab, et mööbel on kõrge kvaliteediga ning selle tootmisel kasutatud materjalid ei sisalda kahjulikke ained.

FSC-vastavussertifikaat puudutab peamiselt puidutootjaid ning nende kaudu täispuitmööbli tootjaid. Sertifikaat osutab, et mööblitootmiseks kasutatud puit on saadud jätkusuutliku metsamajanduse põhimõtteid arvestades.

Kuigi Saksa jaemüügiturg on üsna hinnatundlik, on lõpptarbijad siiski ka keskkonnateadlikud ja pööravad tähelepanu toksiinivabadele ja naturaalsele materjalidele, seda eriti nt lastetubade sisustuse, aga ka pehme mööbli puhul. Seetõttu on ratsionaalne rõhutada toodete keskkonnasõbralikkust ja ökoloogilisust. Vastavussertifikaadi olemasolu võib olla kasuks ka naaberturgudele (Holland, Belgia, Austria) pääsemisel.

Turule sisenemine.

Saksa mööbliturule sisenemine on keeruline, kuna turg on orienteeritud tervikuna tugevale konkurentsile ja tõrjumisele. Seepärast on mõistlik oma strateegiad ja äriplaanid enne tegevuse alustamist põhjalikult läbi mõelda, ettevalmistusele tehtavad investeeringud õigustavad end igati. Väga suureks abiks on asjalik Saksa partner ja oluline on saksa keele oskus.

Probleemiks võivad väiksematele tootjatele osutada Eesti mõistes väga suured turumahud ja logistilised probleemid. Eesti tootjatele annab Saksa mastaabis eelise koostöö, mis võimaldab kulusid kokku hoida ning vastastikku kogemusi ühendada.

Üks võimalusi oma Saksa turule jõuda võib olla ka mööblitööstuse allhange. Ka allhanke võimalusi tuleb hoolikalt kavandada ja vaagida, kuna geograafilise läheduse ning vähema keelebarjääri tõttu allhanketurgudena eelistatud pigem Tšehhi, Slovakkia, Poola jt.

Eesti tootjad ei suuda konkureerida Aasiast imporditava odavmööbli hinnaga, mis võib olla kuni 20%-30% odavam, seetõttu on Eesti mööblitootjatel mõistlikum panustada toodete disaini ja kvaliteeti.

Eesti majanduse ja ettevõtete maine on Saksamaal üldiselt hea. Eurole üleminekuga seoses on Eesti kajastused pressis olnud 2011. aastal valdavalt väga head ja Eesti majandust on nimetatud korduvalt eurosooni pailapseks. Eesti mööbli osa Saksa mööbliimpordis on aga tervikuna üsna väike, seepärast ei ole Eesti brändi omapärast põhjust esialgu rääkida. Saksa turul on nn Skandinaavia disain hinnatud, on otstarbekas seda ära kasutada nii disainilahendustes kui turunduses.

Turule pääsemisel annavad eelise:

- *messide külastamine*
- *toodete innovaativsus ja lahenduste kreatiivsus ning funktsionaalsus*
- *keskkonnasõbralikkus*
- *korrektne ärikäitumine*
- *toodete hinna, funktsionaalsuse ja kvaliteedi õige suhe turul*
- *toodete kõrge kvaliteet*
- *tootearendus ja teistest eristumine*
- *head ja lihtsasti kasutatavad saksakeelsed müügitoetusmaterjalid*

Saksa ettevõtted eeldavad partnereilt täpsust ja korrektsust tarneaegades, kvaliteedis ja kokkulepetest kinnipidamises. Nende põhimõtete järgimine on hea koostöö eelduseks. Saksa turul annab kindla eelise saksa keele oskus ja partneritega emakeeles suhtlemine. Vajalike investeeringute maht sõltub sellest, missugune strateegia turule tulekul valitakse.

Eesti liberaalse majandusega harjunud ettevõtete jaoks võib olla probleemiks ka Saksamaa keerukas asjaajamine ja raamatupidamine. Oma ettevõtte asutamise asemel, mis nõuab Eestiga võrreldes kümneid kordi enam investeeringuid, on otstarbekam kasutada Saksa turule pääsemiseks kohalikke partnereid. Igal liidumaal on oma kaubandus-tööstuskojad ja majanduse edendamise keskused, mille kaudu on võimalik leida kohalikke kaubanduspartnereid. Partnerlussuhetele Eestiga on keskendunud nt Kieli ja Dittmold zu Lippe kaubandus- tööstuskojad, kuid ka teiste regioonide kaubanduskodade kaudu on võimalik koostöökontakte sõlmida.

Ettevõtete ja konkurentsituatsiooni kohta saab infot Saksa ettevõtlusregistrist (www.gtai.de), samuti Saksamaa Tööstus- ja Kaubanduskodade Ühendusest (www.dihk.de) ning detailsemalt regionaalsetest kaubanduskodadest. Eesti ettevõtted võivad saada mõningast abi ka Balti-Saksa Kaubanduskojast (www.ahk-balt.org).

Kuna Saksamaal on aktiivne internetikaubandus, tasub eesti eksportööridel mõelda ka selle turustuskanali kasutamisele nt mööblimüügi portaalide koosseisus. Internetipoe avamisel on hädavajalik koduleht korrektses saksa keeles vormistada. Probleemiks võivad ka internetikaubanduse puhul kujuneda tootmismahd ja tarnimine. Internetimüügi riske ei tasu alahinnata ning tegeleda tuleb aktiivse turundusega, arvestades kohalikke reegleid ning samuti panustada müügi järgse teeninduse tagamisse (reklamatsioonide lahendamine, tagastuste organiseerimine jms).

Mööbliturgu puudutavate avalike hangete puhul tuleb pakkumise tegemisel hoolikalt arvestada dokumentide koostamise kohalikke nõudeid ja tavaid ning pöörata suurt tähelepanu pakkumise vormistusele. Informatsiooni mööblituru avalike hangete kohta leiab aadressilt www.dtad.de. Saksa mastaabis on Eesti tootjad väikesed ja võidulootused avalikke hankeid otse võita on väikesed, alternatiiviks oleks võimalus oma tooteid hankes osaleva edasimüüja kaudu pakkuda.

Messid ja näitused.

Saksamaa olulisim mööbli- ja sisustusmess on iga-aastane jaanuaris toimuv Kölni rahvusvaheline sisustusmess imm Cologne (www.imm-cologne.de).

Reeglipäraselt leiavad alates käesolevast aastast vaid sügisei septembris aset Euroopa turule suunatud M.O.W, mis toimub Bad Salzflenis ja samas kohas veebruaris toimuv mööblitööstuse allhankemess ZOW. Messid on sobivad kontaktide sõlmimiseks, kuna need on orienteeritud vaid mööblitööstuse esindajatele ning mitte laiale publikule.

Samuti professionaalidele mõeldud on maailma suurim tarbekaupade mess Frankfurdis Ambiente in Frankfurt, mis keskendub suures mahus ka sisustuskaupadele sh mööblile. Mess toimub veebruaris.

Münsteris iga-aastaselt märtsis toimuv mess Bauen und Wohnen võib olla huvipakkuv täispuidust ja köögimööbli tootjatele.

Stuttgardis toimub samuti igal aastal märtsis mööbli-, ehte- ja moemess Blickfang Stuttgart, kuhu oodatakse disainmööblitootjaid. Alates 2012. aastast lisandub messi toimumiskohana Saksamaal ka hamburg.

Eesti kauplusesisustust valmistavatele ettevõtetele võib olla kontaktide leidmiseks huvipakkuv Düsseldorfis kolme aasta tagant veebruaris toimuv kaubandusmess EuroShop.

Iga-aastaselt suve hakul mais Kölnis ja Düsseldorfis toimuvad messid Home & Garden võivad pakkuda huvi nii aia- kui ka muu mööbli valmistajatele, messide fookus on suunatud põhiliselt uute trendide tutvustamisele aias ja kodusisustuses.

Pooleaastaste vahedega toimuv Innowa Dortmundis on samuti uusimatele suundadele ja trendidele suunatud asjatundjate mess, kuhu on oodatud ka mööblitootjad. 2012. aastal toimub Innowa erandlikult vaid septembri alguses.

Oktoobris toimub Berliinis iga-aastane disaini- ja sisustusmess Qubique.

Oktoobrikuus leiab Kölnis kaheaastaste vahedega aset tööruumide sisustusmess Orgatec.

Huvi võib pakkuda ka Kölnis 2013. aastal mais toimuv mess Interzum. Mööblimaterjale ja tehnoloogiaid tutvustav mess toimub kaheaastaste vahedega.

Saksamaal toimub aastas lisaks kümneid regionaalseid elustiili-, sisustus-, mööbli jm valdkonnaga seotud messe, näitusi ja püsiväljapanekuid.

Täpsema info messide ja näituste kohta leiab aadressidelt: www.messeninfo.de, www.messen.de, www.auma.de.

Lingid ja valdkonna kontaktid

www.woont.com

www.bwb-online.de

www.moebelkultur.de

www.alliance.de

www.dgm-moebel.de

www.moebel-marken.de

www.vhk-herford.de

www.wohninformation.de

www.bshd.eu

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS)

Registrikood 90006006

Lasnamäe tn 2, Tallinn 11412

Tel: 6279700, faks: 6279701

eas@eas.ee

www.eas.ee